



**Rogério Kimbundu
Buka**

**Subida dos preços dos combustíveis em Angola:
comparação dos enquadramentos do Jornal de
Angola e o Semanário Folha 8.**



**Rogério Kimbundu
Buka**

**Subida dos preços dos combustíveis em Angola:
comparação dos enquadramentos do Jornal de
Angola e o Semanário Folha 8.**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para o cumprimento dos requisitos necessários com vista à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Vânia Valdi, Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus Pais pelo incansável apoio.
À minha mulher, Kibari e às minhas filhas, Ronette e Gracia.

o júri

Presidente

Prof. Doutor Pedro Alexandre Ferreira dos Santos Almeida
Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da
Universidade de Aveiro.

Arguente

Prof. Doutor Rui Pedro Costa Rodrigues
Professor Auxiliar do Instituto Superior Miguel Torga de
Coimbra.

Orientador

Prof. Doutor Vania Baldi
Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da
Universidade de Aveiro.

Agradecimentos

Ao Decano e Vice-decano da Faculdade de Ciências Sociais, da Universidade Agostinho Neto, Professor Doutor, Kajibanga e a Doutora Milagre, por me terem proporcionado a bolsa de estudo para frequentar o presente Mestrado.

Ao Chefe do Departamento de Comunicação, Doutor Supriano Dembe.

Finalmente, mas não menos importante, ao meu tutor, Professor, Vania Baldi e a todos docentes e discentes do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Ciências Sociais, da Universidade Agostinho Neto.

palavras-chave

Notícia, enquadramento, jornalismo impresso, webjornalismo.

resumo

Os media noticiosos não se debruçam apenas sobre os temas que despertam o maior interesse por parte do público, mas também definem o modo como esses temas devem ser interpretados pelo público. As interpretações dos leitores de um jornal encontram-se desafiadas pelos enquadramentos adotados pelas redacções jornalísticas. Com este trabalho, pretende-se através dos enquadramentos adotados por diferentes órgãos de informação angolanos, analisar a forma como a questão da subida do preço do combustível foi apresentada ao público. Para isso, foram escolhidos dois jornais impressos. Trata-se do Jornal de Angola e do Semanário Folha 8. Os resultados obtidos mostram que, adoptando o enquadramento temático, o Jornal de Angola deu um tratamento favorável em relação ao Semanário Folha 8, que optou por um enquadramento episódico. Os enquadramentos assim adotados incidiram no sentido das mensagens veiculadas pelos jornais.

keywords

News, framing, journalism, the written press.

abstract

News media do not just focus on the topics that arouse the public's greatest interest, but also define how these topics should be interpreted by the public. The interpretations of the readers of a newspaper are challenged by the frameworks adopted by the newsrooms. With this work, it is intended through the frameworks adopted by different Angolan information agencies to analyze how the issue of the rise in the price of fuel was presented to the public. For this, two printed newspapers were chosen. It is the Jornal de Angola and Folha Semanário 8. The results obtained show that, adopting the thematic framework, the Jornal de Angola gave a favorable treatment in relation to Weekly Leaf 8, which opted for an episodic framework. The frameworks thus adopted focused on the messages sent by the newspapers.

Índice

Introdução	1
Questão de investigação	2
Finalidades e objetivos.....	2
Finalidades.....	2
Objetivos.....	2
Metodologia de investigação.....	3
 CAPÍTULO-I	
PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS NA PERSPETIVA DO JORNALISMO	4
 1.1 Produção de notícias: perspetiva objetivista e construtivista.....	5
1.2 Notícia como realidade social construída pelos media.....	8
1.3 Factores determinantes na produção de notícias	15
1.4 Critérios a escolha e selecção de notícias produzidas.....	17
1.5 Os efeitos das notícias na percepção da realidade.....	23
 CAPÍTULO-II	36
JORNALISMO IMPRESSO E EM FORMATO DIGITAL	36
 2.1 Do jornalismo ao webjornalismo	37
2.2 Evolução e características do webjornalismo	37
2.3 Webjornalismo em Angola	44
 CAPÍTULO-III	50
ENQUADRAMENTOS DA SUBIDA DOS PREÇOS DOS COMBUSTÍVEIS NA IMPRENSA ANGOLANA.....	50
 3.1 Seleção e apresentação dos jornais-alvo de estudo	51
3.2 Métodos e técnicas de análise	54
3.3 Análise de enquadramento noticioso	55
3.4 Apresentação e discussão dos resultados	56
□ Categorias analisados: temas	56

□ Natureza das categorias analisadas	58
□ Análise de cada frame e sua característica (ou orientação).....	60
– Ajuste e redução da subvenção dos preços dos combustíveis.....	60
– Descrição da economia nacional e internacional	65
– Descrição do governo angolano e das medidas tomadas	70
Limitações do estudo.....	79
Sugestões para melhorias futuras.....	79
Conclusão Geral.....	81
Bibliografias e Webiografias	85
Anexos	89

Índice das tabelas

Figura 1 - Temas tratados e suas importâncias (em %).....	56
Figura 2 - Temas tratados e suas importâncias (em %).....	56
Figura 3 - Natureza dos temas tratados: análise qualitativa.....	58
Figura 4 - Natureza dos temas tratados: análise quantitativa.....	59
Gráfica1 - Ajuste e redução da subvenção dos preços dos combustíveis.....	60
Gráfico 2- Ajuste e redução da subvenção dos preços dos combustíveis (em %).....	61
Gráfico 3 - Descrição da economia nacional e internacional (em %).....	65
Gráfico 4 - Descrição de economia nacional e internacional (em %).....	66
Gráfico 5 - Descrição do governo angolano e das medidas tomadas.....	70
Gráfico 6 - Descrição do governo angolano e das medidas tomadas.....	70
Figura 5 - Subida dos preços dos combustíveis: análise qualitativa.....	75
Figura 6 - Subida dos preços dos combustíveis: análise qualitativa.....	77

Introdução

O aumento dos preços dos combustíveis foi um tema de grande controvérsia política e social em Angola. Prova disso, ela mereceu uma grande cobertura pela imprensa, a nível nacional. Entretanto, a abordagem dessa matéria variou em função dos objetivos, princípios e da linha editorial de cada organização jornalística.

Os temas que são politicamente e socialmente mais sensíveis, que podem gerar uma grande controvérsia a nível da opinião pública nacional, são tratados pelos media noticiosos não apenas com o intuito de informar, sobre o que se passa na sua comunidade (ou no mundo), mas também com o interesse em reforçar opiniões junto das audiências, a fim que estas possam sentir-se condicionadas pelas posições expressas no jornal.

Podem haver interesses explícitos ou implícitos, que favorecem os interesses das editoras e dos seus proprietários, como também apenas ideologias específicas que pretendem influenciar o senso comum. Tal influência, segundo Rothberg (2014), realiza-se através dos enquadramentos dados pelos media a certos temas ou assuntos, seleccionando, excluindo ou dando ênfase a certos aspectos em detrimento de outros, com intuito de construir argumentos sobre causas da situação, avaliação e solução.

Relativamente ao objecto do nosso tema, nota-se que as medidas tomadas pelo governo angolano sobre o aumento dos preços dos combustíveis provocaram reacções na esfera política e social, repercutindo-se nos meios de comunicação social nacional e internacional. A situação exigiu que as autoridades angolanas justificassem formalmente as razões de fundo que determinaram a tomada dessa medida do aumento do preço dos combustíveis.

Neste trabalho, propomos analisar o tratamento mediático que mereceu o tema por diferentes órgãos de comunicação social em Angola, nomeadamente, a imprensa escrita, tendo como objetivo analisar os significados veiculados pelos enquadramentos dos jornais escolhidos como objecto de estudo. Será assim possível destacar as características jornalísticas e culturais em jogo no âmbito da

comunicação económica e política angolana. Com esta preocupação, coloca-se as seguintes questões:

Questão de investigação

1. Como é que a subida dos preços dos combustíveis foi apresentada nos media angolanos, pela imprensa escrita em particular?
 - 1.1 Qual é o tipo de enquadramento que a imprensa angolana escolheu para apresentar o tema?

Finalidades e objetivos

Finalidades

1. Analisar o tratamento que os media angolanos, em particular imprensa escrita reservou ao tema «subida dos preços dos combustíveis»; analisar as características do tratamento dado pelos diferentes órgãos de informação.
2. Analisar o tipo de enquadramento: episódico ou temático, em destaque nas peças noticiosas para justificar a necessidade da medida do ajusto dos preços dos combustíveis.

Objectivos

1. Mostrar como é que os media angolanos em geral, a imprensa em particular escrita, apresentaram a subida dos preços dos combustíveis,
2. Identificar o tipo de enquadramento que os media, imprensa em particular, privilegiaram ao tratar a questão da subida do preço dos combustíveis.

Para alcançar os objectivos acima definidos, o presente trabalho estrutura-se em três capítulos. O primeiro capítulo será consagrado às questões relacionadas ao campo do jornalismo. O destaque será dado à questão do processo da produção noticiosa e do papel do enquadramento-*Framing* na construção da realidade. O Segundo capítulo debruçará sobre o jornalismo praticado no universo online, nomeadamente, em Angola; sua evolução, características, especificidades e desafios. O último capítulo tratará das

considerações metodológicas relacionadas. Tratam-se dos métodos, técnicas e procedimento adoptados para alcançar os objectivos fixados no presente trabalho.

Metodologia de investigação

A investigação levada cabo sobre os enquadramentos mediáticos tem um lineamento essencialmente exploratório. Tendo a preocupação em estudar o modo como a questão da subida dos preços dos combustíveis foi construída nos discursos jornalísticos, discursos esses enraizados no contexto (socio-económico-político-cultural) angolano, o método exploratório representou o ponto de partida essencial para reconhecimento de uma realidade pouco ou deficientemente estudada (Sousa, 2011, p.57). Deste modo, este estudo será materializado essencialmente a partir de um estudo bibliográfico e de uma abordagem comparativo-descritiva das peças noticiosas em análise.

O estudo bibliográfico permitiu-nos fazer uma revisão da literatura sobre o estado da arte ligado com a questão do enquadramento mediático (*Framing analysis*), assim como sobre os vários métodos até aqui utilizados na abordagem ao tema da subida dos preços dos combustíveis. Desta forma, por meio dum estudo comparativo entre as notícias disponíveis nos *websites* dos órgãos de informação angolano, procederemos à descrição do tratamento dado às notícias analisadas e dos respectivos enquadramentos noticiosos utilizados pelos mesmos meios de informação.

O estudo compreende em si metodologias qualitativas acompanhadas também por alguns instrumentos de análise quantitativos. No que diz respeito às técnicas qualitativas é de salientar que este, através da técnica de análise de conteúdo, permitiu-nos analisar os diferentes enquadramentos utilizados pelos órgãos de informação angolanos, nesse sentido recorreu-se ao software MAXQDA de análise de conteúdo. No que concerne à técnica quantitativa é de salientar também que esta permitiu-nos analisar as frequências de aparecimento de *frames* ou enquadramentos nas peças noticiosas em análise.

A metodologia aplicada neste estudo encontra-se descrita de forma pormenorizada no ponto 3.2 (capítulo III), consagrado às análises dos vários frames comunicacionais.

CAPÍTULO-I

PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS NA PERSPECTIVA DO JORNALISMO

1.1 Produção de notícias: perspectiva objectivista e construtivista

Nos estudos do jornalismo, centrado sobre a produção noticiosa, existem duas visões. Por um lado, a visão “objectivista” que enuncia a realidade social como um dado *a priori* que o jornalista deve observar de forma a reconstruir fielmente. Por outro lado, a visão “construtivista” que defende a tese segundo a qual, os interesses dominantes podem contribuir para a distorção intencional das notícias e a manipulação consciente dos factos(Correia, 2011;Cunha & Cabrera, 2012; Fontcuberta,1993).

Para a visão objetivista, a realidade social, sendo um dado *a priori*, cabe ao jornalista representá-la e refletí-la de forma a reconstruí-la fielmente(Correia, 2011,p.143). Segundo esta visão, as características e os conteúdos das notícias seriam determinados pela realidade que se limitam a reflectir. Neste sentido, o papel do jornalista limitaria-se simplesmente a representar e reflectir a realidade. Assim, na visão desta corrente, as notícias seriam o que a realidade determina que elas sejam: um relato verdadeiro e fiel dos factos, apresentando um reflexo claro dos acontecimentos do quotidiano, funcionando como um espelho do real (Traquina, 2007, p.74).

Na perspetiva desta corrente, o jornalista e os media noticiosos seriam observadores independentes, separáveis da realidade social que eles noticiariam. Assim, a verdade ou o conhecimento dependeriam da neutralidade do observador/jornalista em relação ao objecto de estudo; o meio noticioso, quando utilizado correctamente, seria pensado como neutral e destituído de juízos de valor, assim garantiria a veracidade da mensagem. Quer dizer que, as notícias poderiam potencialmente transmitir uma tradução imparcial, transparente, neutral, de uma realidade externa (Hacket, 1993, p.106).

A concepção “objectivista” do jornalismo realça três princípios fundamentais: primeiro, o jornalista é um comunicador desinteressado; segundo, a forma como relata os factos é imparcial e objectiva; terceiro, deve existir uma separação entre factos e opiniões. Várias definições da notícia encontradas na literatura sobre o jornalismo associam-se a esta percepção.

A notícia é “*um facto verdadeiro, inédito ou atual de interesse geral que se comunica a um público que se pode considerar massivo, uma vez que foi recolhido, avaliado e interpretado pelos sujeitos promotores que controlam um meio utilizado para a sua definição*” (MArtinez 1978, citado por correia,2011, p.21).

Por outro lado, a notícia pode ser entendida como sendo “*todo facto da actualidade suscetível de interessar a um número amplo de pessoas e que chega ao público de uma maneira regular e periódica, por meio de palavras e de imagens, ou seja da imprensa escrita ou audiovisual*” (Urabayen,1993, citado por Correia, 2011, p.29).

Mas a notícia pode ainda ser resumida como sendo “*tudo o acontecimento actual, interessante e comunicável*” (Ortega e costales, 1996 citado por correia, Idem).

Essas definições descrevem a notícia como sendo um discurso caracterizado pelos elementos da actualidade, veracidade, novidade e periodicidade ou temporalidade (Fontecuberta, 1993, p.).

Relativamente ao conceito “*actualidade*”, este refere-se ao conjunto de acontecimentos recentes e transporta uma espécie de urgência no seu conhecimento. Designa o que acaba de se produzir, anunciar ou descobrir ou algo que acontece no tempo presente.

Na visão de Pena (2006), a noção de actualidade refere-se ao tempo da “*veiculação*” e não da “*ocorrência*”. A noção de actualidade ressalta a relação entre o momento do acontecimento e o momento presente do sujeito. Assim, para que uma informação seja actual é preciso que seja recente e imediatamente transmitida, isto é, que decorra o mínimo prazo de tempo possível entre o acontecimento e a sua difusão.

No que concerne ao conceito “*novidade*” o mesmo refere-se a ideia de “*tudo o que o sujeito não sabia ou desconhecia e que passa a conhecer*” (Correia, 2011, p.33). Assim, pode considerar-se como sendo novidade uma informação que chega pela primeira vez até alguém.

Sucede, porém, que, os autores costumam a caracterização a novidade por graus, com base no contexto do acontecimento. A partir dessa premissa pode

inferir-se que, por exemplo, o que é novo para mim, pode ser velho para os outros. O facto de uma pessoa desconhecer um assunto não significa que o mesmo assunto seja novo. Pode ter sido simplesmente ignorado por algum tempo enquanto outras pessoas já o sabiam.

No que tange à “*veracidade*” parece estar ligada à noção de fidelidade dos factos.

Em relação ao conceito “*periodicidade ou temporalidade*”, este refere-se ao carácter do discurso jornalístico, que se formula através de edições que tendem a ser apresentados com intervalos idênticos entre si, mas um discurso que sempre se actualiza em edições. Neste sentido, a periodicidade tem como ideal atingir o objectivo da simultaneidade do acontecimento e da notícia (Correia, Idem).

Esta concepção da notícia, como espelho da realidade, tem sido criticada por vários autores, nomeadamente, McQuail, Hacket, Correia, Elsin e Sopera.

Segundo Mcquail (2003), existem varias razões pelas quais não se deve normalmente esperar que o conteúdo dos media reflecta a realidade em sentido literal (estatisticamente representativo). Tal é assim, pelo simple facto da linguagem neutra, isenta de juízos de valor, na qual os factos puros do mundo pudessem ser registados, sem qualquer preconceito, é impossível.

Por sua vez, Hacket (1993), chama a atenção para o facto de na sua perspectiva, o mundo social não ser uma realidade predeterminada e “dura” que os media reflectem, mas tem de ser construído socialmente, e os media ajudam a construir esse mundo.

No entendimento de Correia (2011), que faz parte da corrente construtivista, os acontecimentos sociais não são objetos que se encontram já feitos, em alguma parte da realidade e cujas propriedades e transformações nos são dados a conhecer de imediato pelos meios de comunicação de massa com maior ou menor fidelidade, mas que existem na medida em que esses meios os elaboram.

Na mesma senda, Alsina (1993) sustenta que “*as notícias não seriam espelho da realidade, mas sim ajudariam a construí-la como fenómeno social compartilhado [...], e que define e redefine, constrói e reconstrói de forma*

permanente o fenómeno social". Por outras palavras *"as notícias não apresentam as condições da realidade social, mas constroem esta realidade"*.

Face aos argumentos avançados pelos autores acima referidos, podemos inferir com Saperas (1987) que, a actividade jornalística seria considerada como estando na origem do processo de construção da realidade social. Deste modo, o jornalista deve ser encarado como sendo um dispositivo de construção da realidade e partícipe e não como observador passivo na construção da mesma.

Daqui resulta que, a notícia é uma forma da construção da realidade social.

No entanto, a visão da notícia como uma forma de construção da realidade social foi amplamente sustentada por autores como Sousa, Alsina e Fontcuberta. Senão vejamos:

- Para Sousa (2005) *"a notícia é um conjunto de artefactos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos factores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural e do meio físico/tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural"*

- Alsina (1996) foi mais incisiva ao advogar que, a notícia é uma representação social da realidade quotidiana produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo.

Já para Fontcuberta (1993), a notícia como uma forma de ver, perceber e conceber a realidade (Fontcuberta, 1993, p.10).

A perspetiva construtivista veio atacar ou minar à abordagem da notícia como reflexo da realidade, que constitui até hoje o pilar da legitimidade profissional do jornalismo. O ataque consiste na concepção de que *"a notícia não é um relato, mas uma construção"* (Traquina, 2007, p.96). Todavia, sendo essa uma «construção», a notícia pode ser construída das mais diversas maneiras.

1.2 Notícia como realidade social construída pelos media

A nível da sociologia, existe uma obra paradigmática de Gaye Tuchman intitulada “*Making news: as study in the construction of reality*”, publicada em 1978, no qual tentou provar, extensivamente, o papel do jornalista na construção da realidade social. Para este autor, as notícias não reflectem a sociedade.

Elas ajudam a constituir um fenómeno social partilhado, dado que no processo de descrição de um acontecimento, as notícias o define e o dá forma. Ademais, *a notícia não só define e redefine um acontecimento, constitui e reconstitui os seus significados sociais*” (Ribeiro, 2016, p.19).

Os jornalistas e os enunciados por eles produzidos intervêm na construção das condições e do modo em que a realidade é percepcionada. Neste sentido, a realidade oferecida pelas notícias é envolta pelos modos de conhecer típicos dos jornalistas e pelos modos específicos que estes possuem de estruturar o conhecimento através da linguagem. De facto, os jornalistas não são observadores passivos, mas participantes activos na construção da realidade, graças aos elementos como sejam a intervenção da linguagem, os aspectos organizativos e orçamentais que intervêm na representação dos acontecimentos ou, ainda, ao modo como os jornalistas dispõem de uma rede noticiosa graças à qual procuram obstar à imprevisibilidade dos acontecimentos.

A convicção da notícia como construção social da realidade é partilhada pelos vários investigadores com realce para Epstein, Altheide e Gitlin.

Epstein (1973), analisando as notícias da NBC¹, mostrou que a edição de uma imagem, com som, narração e efeitos especiais, constitui já o processo de construção da realidade.

Por sua vez, David Altheide (1976), ao estudar as cadeias de televisão norte-americana, mostrou que mesmo as notícias que nos levem a pensar que são um espelho da realidade, não constituem nada mais do que a apresentação de factos de alguém.

Por fim, Gitlin (1980) realçou que as notícias podem ser produzidas dentro de vários ângulos e com resultados completamente díspares.

¹ Do Inglês: National Broadcasting Company é uma rede de televisão e de rádio comercial americana.

A questão que persiste consiste em apurar como é que os jornalistas abordam a realidade, tendo em vista à construção de um significado comum partilhado por todos.

A construção da realidade não é resultado de uma actividade conspiratória nem de uma iluminação metafísica. Ela resulta do trabalho activo realizado pelo jornalista, através de procedimentos de selecção, de exclusão ou de ênfase de determinados aspectos e informações, ocultando aspectos dissonantes, ignorando outros a partir de percepção selectiva que constituem uma marca do profissionalismo da classe (Gradim, 2016, p.160). A prática de selecção, exclusão ou ênfase é conhecida como sendo um processo de “*framing*”² que salienta o poder que os media exercem no nosso processo de construção da realidade social.

A criação do conceito *framing* é da autoria de Erving Goffman, expresso no seu livro intitulado *Frame analysis-an essay on the organization of experience*, publicado em 1974, no qual, o autor define o conceito como ‘princípios básicos de organização que governam os eventos e que permitem construir uma definição da situação. Ou seja, esquemas de interpretação graças aos quais determinados acontecimentos aos quais prestamos atenção são tomados visíveis e organizados’(Correia, 2011, p.50).

Este conceito, aplicado nas ciências da Comunicação, e no jornalismo em particular, refere-se ao ângulo de abordagem, ou ponto de vista das notícias’ (Sousa, 2008, p.39). Sempre no âmbito do jornalismo, tal ponto de vista é referido ao modo como os acontecimentos são organizados de modo a fazerem sentido, especialmente pelos media, pelos profissionais dos media e pelas audiências’(Gradim, 2016, p.54).

Deste modo, como recursos de produção de notícia e estruturação de sentido que direccionam interpretações da audiência, o framing é ponto de vista adoptado pelos textos noticiosos que ressaltam certos aspectos de uma realidade em detrimento de outros’(Pozobon & Schaefer, 2014, p.163). Assim, o enquadramento, principalmente, mediático ou noticioso envolve a selecção e a saliência.

² Em Português: enquadramento

Enquadrar é seleccionar alguns aspectos da realidade percebida, e torná-los mais salientes numa comunicação, de tal modo que se promova uma definição particular do problema, interpretação causal, avaliação moral, e recomendação de tratamento’ (Gradim, 2016, p.48).

Nesta perspetiva, os enquadramentos mediáticos organizam os textos noticiosos seleccionando alguns aspectos da realidade em detrimento de outros, colocando-os em destaque e consequentemente construindo uma definição, uma interpretação e uma orientação quanto ao facto tratado (Correia, 2011, p.49).

De acordo com essa perspectiva, como processo de selecção e saliência (de certas informações e da consequente exclusão de outras), os enquadramentos ou *framing* moldam a opinião pública e as interpretações da audiência sobre eventos agendados pelos media. Ou seja, induzem as audiências a interpretar as notícias de um modo particular (Gradim, 2016, p.50).

Como modo de cobrir ou apresentar um tema ou assunto, os enquadramentos mediáticos ou os *framing* influem sobre as percepções e avaliações das pessoas; configura a percepção do acontecimento, dando mais visibilidade relativa à uns elementos em detrimento de outros, sugerindo explicações causais e até avaliações normativas sobre o acontecimento no relato jornalístico, chamando, ao mesmo tempo, atenção para determinados tópicos e excluindo outros, sublinhando os dados fornecidos por certas fontes, acentuando as acções e minimizando outros, considerados irrelevantes (Correia, 2012, p.90).

Os enquadramentos noticiosos activam algumas conexões e mantêm outras inativas, estimulando alguns raciocínios e mantendo outros pensamentos fora do espectro de avaliações possíveis de um determinado acontecimento (Barbosa, 2012, p.90).

Neste sentido, estabeleceu-se que, o modo de cobertura ou de apresentação de um tema pelos media suscita interpretações diferentes por parte do público; o modo de apresentação de um tema (sua importância, seu lugar, seu ângulo) influe sobre as opiniões que os indivíduos têm sobre determinado tema,

activa as considerações pre-existent dos mesmos e modifica o seu peso (Rieffel, 2005, p.206).

Neste âmbito, Iyengar (1991), estudando as relações entre enquadramentos e determinadas percepções construídas pelo público a eles expostas, destacou dois tipos de cobertura ou de enquadramento mediático: episódico e temático (Correia, 2011, p.54).

A cobertura ou enquadramento episódico' constroi os temas em termos de eventos específicos, tratando-os como eventos isolados, desprovidos do seu contexto. Já a cobertura ou enquadramento temático' apresenta os temas, contextualizando-os aos factores de ordem social, económica ou cultural. A este respeito Iyengar enfatiza que, a cobertura episódica atribui a responsabilidade dos factos ao indivíduo, pela sua sorte, enquanto que a cobertura temática atribui a responsabilidade a uma conjuntura de factores ou dificuldades, inibindo à atribuição da responsabilidade às acções de políticos ou do governo. O exemplo paradigmático para o nosso tema, aplicado à Angola é o facto de não se imputar a responsabilidade à política governamental pela existência da pobreza ou do aumento dos preços dos combustíveis, mas sim justificar com o argumento da conjuntura de factores ou dificuldades).

Segundo Deville (2013), os enquadramentos mediáticos não têm apenas implicações a nível individual, mas também político. As diferentes perspectivas promovidas pelos media quando abordam as questões (de terrorismo, de imigração, de aquecimento climático, de homossexualidade, de desemprego, de pobreza, de aborto, etc,) fortalecem ou promovem as convicções ideológicas e políticas de certos partidos políticos e as correntes de pensamento (capitalista/maxista; liberal/centrista; esquerdo/direito, oposição/governo, democrata/republicano, etc,.). Prova disso, o autor enquadra o aborto na perspectiva da «liberdade de escolha» fortalecendo assim as convicções defendidas pelas organizações feministas, defensor de liberdade individual, visão segundo a qual, por exemplo, a Igreja Católica não se simpatiza.

Scheufele e Tewksbury sustentam, por sua vez que, os media desempenhariam o papel de *priming*, função através da qual os media preparariam o campo das ideias, presumivelmente no ponto em que elas tendem

a ser compartilhadas por certas camadas de receptores, de maneira a torná-la mais propício ao florescimento de certas visões dos factos e processos políticos, e não outras (Christofoletti, 2010).

Através desta função, os media sugeriam determinadas balizas para a avaliação de políticos e candidatos em relação a certos assuntos ligados à gestão pública. Para esses autores, ao tornar certos assuntos mais proeminentes nas mentes das pessoas (agenda-setting), os media de massa também é capaz de dar forma às considerações que as pessoas levam em conta quando fazem julgamento sobre candidatos e questões políticas.

Partindo desse pressuposto, infere-se que, os noticiários não têm apenas efeitos cognitivos (transmissão de conhecimento), mas também persuasivos (com efeito de angendamento (*agenda-setting*), de enquadramento (*framing*), de escorvamento (*priming*)). Longe de ser neutra, imparcial ou objectivo, as notícias transmitem conhecimento e avaliações, assim influenciam sobre as preferências e comportamentos (Derville, 2013, p.50).

Ainda no que tange ao assunto dos enquadramentos, Scheufele desenvolveu o chamado „modelo de efeitos de enquadramentos“ que resulta da interacção entre o enquadramento dos media (ou *frames* mediáticos) e o enquadramento individual (os *frames* individuais ou do receptor) (Mcquail, 2003, p.460).

Os enquadramentos mediáticos (ou *frames* mediáticos) são um conjunto de dispositivos retóricos e discursivos incorporados no discurso público. Ou seja, refere-se ao recurso simbólico verbal e visual que os jornalistas e outros agentes mediáticos usam para construir notícias.

Os enquadramentos individuais dizem respeito às estruturas internas da mente que guiam os indivíduos no processamento da informação.

No primeiro caso, estes podem ser analisados como variáveis dependentes e independentes. Como variáveis dependentes, estes incorporam os factores intrínsecos e extrínsecos que influenciam na selecção e processamento de informação, com base nas normas e os valores sociais, contrangimentos organizacionais, pressões exercidas por grupos de interesses, rotinas jornalísticas e orientações políticas e ideológicas dos jornalistas. Estes são consideradas

variáveis independentes. Estas variáveis têm um impacto nas atitudes, nas opiniões e nos *frames* individuais, nomeadamente: a) as estruturas sintáticas e os padrões de organização frásica; b) as estruturas associadas ao potencial noticioso (*newsworthiness*) de um acontecimento bem como a intenção de comunicar acontecimentos que transcendem a limitada experiência sensorial das audiências; c) as estruturas temáticas, que reflectem a tendência dos jornalistas para estabelecer relações de causalidade, seja sob a forma directa e explícita seja sob a forma de relacionamento com as citações directas de fonte; e d) as estruturas retóricas que implicam as escolhas estilísticas feitas pelos jornalistas em função dos efeitos pretendidos.

Nesta categoria, destacam-se também cinco outros elementos nos enunciados mediáticos que têm um impacto no processamento de informação: i) julgamentos sobre a relevância; ii) agenciamento ou atribuição da responsabilidade pela acção; iii) identificação com potenciais vítimas ; iv) categorização ou escolha de etiquetas para os incidentes; v) generalização para um contexto nacional mais vasto (gradim, 2016, p.11).

No que concerne ao modelo de enquadramento proposto por Scheufele este pode ser esquematizado da seguinte forma:

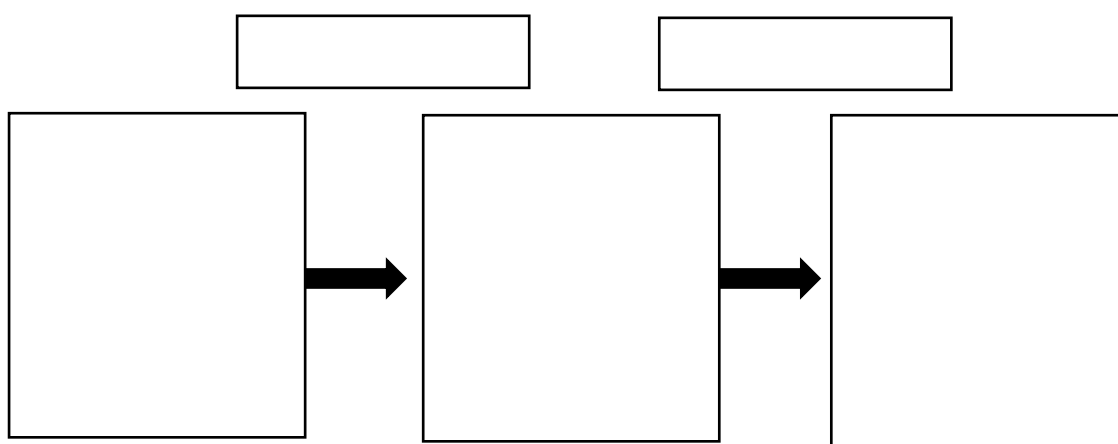


Figura 1: um processo integrado do modelo de framing (DE VREESE, 2005 citado por ANTUNES, 2009).

Esse modelo de efeito de enquadramento, segundo Scheufele, processa-se de seguinte forma: primeiro, a construção e o uso dos enquadramentos (ou escolha do ângulo de notícia) pelos jornalistas, como resultante das pressões

organizacionais, das fontes e de aplicação dos «valores-notícia» e de «ângulos noticiosos»; segundo, a transmissão, pelos veículos de comunicação, dos «enquadramentos adoptados» (por exemplo, transmitir o aumento dos preços do petróleo como consequência da conjuntura da economia mundial) para audiência; terceiro, a aceitação dos enquadramentos propostos pelos media (neste caso, aceitar o aumento dos preços dos combustíveis como consequência da conjuntura da economia mundial) por parte de membro da audiência, com consequência para as suas atitudes: pontos de vista (por exemplo, atitude positiva ou negativa face ao referido aumento) e comportamentos (por exemplo, reacção contra ou a favor do aumento do preço do petróleo) (Mcquail, 2003, p.460-461).

Entman assinala que, a influência dos efeitos dos enquadramentos mediáticos ao público, nunca é garantida, dada a complexidade da dinâmica da recepção. Deste modo, os enquadramentos mediáticos mais persuasivos são aqueles que concordam com o esquema mental do auditório (Gradim, 2016, p.47). Ou seja, para que o enquadramento dominado no discurso noticioso seja aceite pelo público, este deve estar em conformidade com os esquemas mais comum da audiência.

Na visão de alguns pesquisadores, os enquadramentos mediáticos ou noticiosos, são o resultado de escolhas realizadas por jornalistas, que são, por sua vez, influenciados pelos factores de ordem pessoal, político, económico, cultural, ideológico, tecnológico, etc.(Correia, 2011; Sousa, 2008; Porto, 2004; Traquina, 2007, etc.).

1.3 Factores determinantes na produção de notícias

Segundo Correia (2011), a produção de notícias e acção mediadora do jornalismo exerce-se no contexto de diversos factores constitutivos de uma rede complexa de condicionalismo e constrangimentos. No entendimento deste autor, as notícias seriam o resultado de uma interacção entre vários factores ou forças, a saber:

- Força pessoal (Fp) - As notícias são um produto das pessoas e das suas intenções.

- Rotinas (R) - As notícias resultam parcialmente das rotinas dos seus autores, normalmente consubstanciadas em práticas profissionais e organizacionais. Ou seja, as notícias são o resultado de processos de integração social que têm lugar na empresa jornalística. Neste sentido, afirma-se que todo o relato jornalístico é resultado de uma organização envolvida num processo produtivo.
- Força social - As notícias são o fruto das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social (força social extra-organizacional) e do meio organizacional em conteúdo, influenciando ambos o processo de percepção, recepção e integração da mensagem. Então, a variável notícia deve segmentar-se em duas variáveis, o formato da notícia (Nf) e o conteúdo da notícia (Nc).
- Força ideológica (Fi) - As notícias são originadas por conjunto de ideias que moldam processos sociais, proporcionam referências comuns e proporcionam a coesão aos grupos, normalmente em função de interesses, mesmo quando esses interesses não são conscientes e assumidos.
- Força cultural (Fc) - As notícias são um produto do sistema cultural em que são produzidas, que condicionam a significação que se atribui a esse mesmo mundo (mundividência)
- Força do meio físico (Fmf) - As notícias dependem do meio físico em que são produzidas.
- Força do dispositivo tecnológico (Fdt) - As notícias dependem dos dispositivos tecnológicos usados no seu processo de fabrico e difusão.
- Força histórica - As notícias são um produto da história, durante a qual, agiram as restantes forças que enformam as notícias que existem no presente. A história proporciona os formatos, as maneiras de narrar, e descrever, os meios de produção e difusão, etc. o presente fornece o paradigma que sustenta o conteúdo e as circunstâncias actuais de produção.

Michael Schudson agrupou essas forças em quatro categorias, que são:

- Nível individual;

O processo de gatekeeping é influenciado por modelos de pensamento, pela heurística cognitiva, por valores e características pessoais, pela concepção que os intervenientes no processo têm do seu papel social, etc.

- Nível rotinas produtivas;

As notícias resultam parcialmente das rotinas dos seus autores, normalmente consubstanciadas em práticas profissionais e organizacionais.

Ou seja, as notícias são o resultado de processos de integração social que tem lugar na empresa jornalística. Neste sentido, afirma-se que todo o relato jornalístico é resultado de uma organização envolvida num processo produtivo.

- Nível organizacional

O processo de selecção e produção de informação é constrangido pelas características organizacionais (recursos, hierarquias, etc.), pelos processos organizacionais de socialização dos jornalistas e pelas dinâmicas próprias que a organização noticiosa estabelece com o meio;

- Nível social, institucional, extra-organizacional

O processo de produção é influenciado pelas fontes de informação, pelas audiências, pelos mercados, pelas entidades publicitárias, pelos poderes políticos, judiciais, etc., pelos lobby, pelos serviços de relações públicas, por outros meios jornalísticos, etc. Assim, a influência de todas essas forças no processo produtivo muda a própria configuração da notícia.

1.4 Critérios de escolha e selecção de notícias produzidas

Dentre vários despachos que chegam as redacções dos jornais, apenas uma parte dos despachos tornam-se ou adquirem o estatuto de notícia.

A escolha e selecção de certos temas em detrimento de outros são influenciados por diversos factores, que o fórum jornalístico tem chamado de

“valor-notícia”. A este respeito, WOLF (2003), definiu os critérios de selecção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final que se pode considerar como sendo valor notícia, desde o material disponível até a redacção, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação da notícia a apresentar ao público.

Considerando as várias formas de classificação sobre a temática, optámos pela classificação proposta pelo estudioso Lusofono que melhor se destaca nesta área, o português Nelson Traquina, que os classificam em duas dimensões: valores notícia de selecção e valores notícia de construção. Valores notícia de construção é entendido como sendo um elemento dentro do acontecimento, digno de ser incluído na elaboração da notícia.

Valores notícia de selecção é entendido como sendo critério que os jornalistas utilizam na selecção dos acontecimentos ou na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia, e que dizem respeito às características dos factos.

O valor notícia de selecção é constituído de critérios substantivos e critérios contextuais (Traquina, 2007). Os critérios substantivos dizem respeito à avaliação directa do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia e os critérios contextuais dizem respeito aos critérios relacionados com o contexto do processo de produção das notícias e não às características do próprio acontecimento. Os critérios substantivos são constituídos de seguintes elementos:

- A morte - a morte é um valor notícia fundamental para os jornalistas ou a comunidade jornalística. Onde há morte, há jornalistas. O ataque do World Trade Center de Nova Iorque conquistou o consenso da comunidade jornalística mundial.
- A notoriedade - quanto mais o acontecimento disser respeito às pessoas de elite, mais provavelmente será transformado em notícia. Ou seja, o nome e a posição da pessoa são importantes como factor de noticiabilidade. A celebridade ou a hierarquia das pessoas envolvidas no acontecimento tem valor notícia. O que o Presidente ou Vice-presidente faz é importante porque os dois são importantes.

- A proximidade - quanto mais próximo ocorrer um acontecimento seja essa proximidade afectiva, geográfica, linguística, cultural, etc., mais probabilidades tem de se tornar notícia.
- A novidade - a novidade é uma questão central no jornalismo. Ela refere-se à notícia que chega pela primeira vez ao leitor.
- O tempo - o factor tempo é um valor notícia importante no jornalismo, que assume diferentes formas; a forma da actualidade e a forma do próprio tempo. Na forma da actualidade, ele diz respeito à existência de um acontecimento na actualidade já transformada em notícia, e na forma do próprio tempo (a data específica), serve como um *new peg* e justifica a noticiabilidade de um acontecimento que já teve lugar no passado, mas nesse mesmo dia.
- A notabilidade - a notabilidade é a qualidade de ser visível, de ser tangível. Isto significa que, a notícia deve ter uma coisa específica ou um aspecto manifesto que permite ao jornalista julgá-la como noticiável. A notabilidade pode manifestar-se de seguintes formas:
 - *A quantidade:* refere-se a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve. Os jornalistas atribuem importância às notícias que dizem respeito a muitas pessoas, e quanto mais elevado for o número de pessoas envolvidas num acidente ou quanto mais elevada for a presença de grandes nomes, maior é a notabilidade.
 - *A inversão:* enunciado a partir da definição do que é notícia «o homem que morde o cão, e não o cão que morde o homem», a inversão está ligada a noção do contrário «do normal».
 - *O insólito:* o ladrão que vem entregar o carro roubado; o banhista que estende a toalha e encontra um moribundo; os bombeiros que apagam o fogo com leite.
 - *A falha:* procede por defeito, por insuficiência normal e regular. Nesta ordem, pode-se citar os seguintes exemplos; os acidentes de viação, os acidentes nucleares, os foguetões que explodem no espaço.

- O escasso/a escassez- o valor notícia de escassez funciona, tal como alguns em função de uma norma ou padrão.

A temperatura de 35 graus, no mês de Março ou uma chuva torrencial depois de dez meses de seca são exemplos que levam à constituição do tempo como notícia de primeira mão.

- O inesperado - o valor notícia do inesperado relaciona-se com aquilo que irrompe e surpreende a expectativa da comunidade jornalística. Pode-se chamar também de mega acontecimento; um acontecimento que subverte a rotina e provoca um caos na sala de redacção. É o caso dos ataques a diferentes locais, sobretudo o World Trade Center, no dia 11 de Setembro de 2001, o ataque terrorista de 2015, em Paris, etc.
- O Conflito ou a Controvérsia - o valor notícia do conflito ou controvérsia relaciona-se com a violência física ou simbólica, que representa uma quebra do normal. A disputa física entre políticos ou deputados é julgado como invulgar, como desvio da norma.

E os critérios contextuais são compostos por seguintes elementos:

- A disponibilidade - a disponibilidade faz referência a facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento. A pergunta que se coloca aqui é de saber «quais são os meios que a cobertura jornalística exige, bem como a disponibilidade requerida».
- O equilíbrio - este valor notícia relaciona-se com a quantidade de notícias ou informações que a empresa tem sobre um determinado tema ou assunto.
- A visualidade - o valor notícia de visualidade relaciona-se com a existência dos elementos visuais, como fotografias ou filme. Em jornalismo televisivo, o valor notícia da visibilidade é um elemento fundamental na selecção da notícia. Coloca-se a pergunta de saber se há imagem ou não ou a imagem é de boa qualidade?
- A concorrência - o valor notícia da concorrência nas actividades jornalísticas reside no facto de que as empresas jornalísticas têm

procurado cada vez mais as informações que a concorrência não tem, uma situação em que a exclusividade é chamada de «scoop».

- O dia noticioso - refere-se a ideia de que os acontecimentos estão em concorrência com outros acontecimentos. Isto significa que, há dias ricos e pobres em acontecimentos. Por exemplo, durante as férias do Natal ou do ano novo, em que, as fontes habituais das notícias ficam de férias, os acontecimentos com pouca noticiabilidade conseguem, no entanto, ser notícia de primeira página.

Quanto aos valores notícia de construção, esses ilustram-se a partir dos seguintes critérios:

- A simplificação - refere-se a ideia de que uma notícia facilmente compreensível é preferível que uma outra notícia cheia de ambiguidade. Neste caso, o jornalista tem a obrigação de escrever de forma fácil e compreensível; tornar a notícia menos ambígua, reduzir a natureza polissémica do acontecimento.
- A amplificação - este valor notícia pode ser ilustrado através da seguinte frase *«quanto mais amplificado é o acontecimento, mais possibilidades tem a notícia de ser notada, seja pela amplificação do acto, do interveniente ou das supostas consequências do acto»*. Os exemplos, Angola chora a morte de Dr. Agostinho Neto ou América chora a morte de Nixon, ilustram bem este valor notícia.
- A relevância - este valor notícia pode também ser resumido de seguinte forma *«quanto mais sentido a notícia dá ao acontecimento, mais hipótese ela tem de ser notada»*. Neste sentido, compete ao jornalista tornar o acontecimento relevante para as pessoas, demonstrar como ele tem significado para elas.
- A personalização - o valor da personalização da notícia pode ser ilustrado de seguinte forma *«quanto mais personalizado for o acontecimento mais possibilidade tem a notícia de ser notada»*. A personalização consiste em valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento. Ela acentua o factor pessoa. Ele facilita a identificação do acontecimento em termos negativo ou positivo.

- A dramatização - refere-se a ideia do reforço dos aspectos mais críticos, o reforço do lado emocional, a natureza conflitual.
- A consonância - resume-se de seguinte maneira «*quanto mais a notícia insere o acontecimento numa narrativa já estabelecida, mais possibilidades a notícia tem de ser notada*». Isto significa que, a notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, pois corresponde às expectativas do receptor.

Outros estudos sobre os critérios de noticiabilidade foram desenvolvidos, nas quais, destaca-se o trabalho de Galtung e Ruge, que apresentam os principais critérios de noticiabilidade de seguinte forma:

- Momento e frequência do acontecimento - este critério pode ser resumido nos seguintes termos: “*quanto mais recente for um acontecimento e mais a cobertura do mesmo se adequar ao ritmo de trabalho das organizações jornalísticas, mais hipóteses esse acontecimento tem de se tornar notícia*”;
- Intensidade ou magnitude de um acontecimento - este critério também pode resumir-se de seguinte forma: quanto mais intenso for um acontecimento ou quanto mais ele crescer em intensidade, quanto mais pessoas estiverem envolvidas ou quantas mais pessoas o acontecimento afectar, mais probabilidades tem de se tornar notícia.
- Clareza - se um acontecimento parece ser claro, sem nada oculto, se não existirem dúvidas sobre o seu significado, tem mais hipóteses de se tornar notícia.
- Consonância com as expectativas - se um acontecimento vai ao encontro do que, padronizadamente, tem sido notícia, se vai ao encontro das expectativas dos jornalistas, então tem mais probabilidades de se tornar notícia.
- Proximidade - quanto mais próximo ocorrer um acontecimento seja essa proximidade afectiva, geográfica, linguística, cultural, etc., mais probabilidades tem de se tornar notícia.
- Proeminência social das pessoas envolvidas - quanto maior for a proeminência social das pessoas envolvidas num acontecimento,

mais probabilidades este tem de se tornar notícia; proeminência das nações envolvidas (quanto maior for a proeminência das nações envolvidas num acontecimento, especialmente nas notícias internacionais, mais probabilidades elas têm de se tornar notícia.

- Composição tematicamente equilibrada do noticiário - um acontecimento que contribue para equilibrar tematicamente o noticiário tem mais hipóteses de se tornar notícia do que um acontecimento que contribue para o seu desequilíbrio.
- Desenvolvimentos de assuntos anteriores - o desenvolvimento de assuntos que já foram alvos de notícia têm grande probabilidade de se tornar notícia; os acontecimentos novos que possam ser enquadrados por ocorrências anteriores já noticiadas têm mais hipóteses de se tornarem notícia.
- Inesperado - um acontecimento inesperado, mas de grande dimensão, como uma catástrofe natural, ou um acontecimento "escasso", têm boas hipóteses de se tornar notícia;
- Personificação - um acontecimento tem mais hipóteses de se tornar notícia se permitir o seu tratamento jornalístico com base nas histórias das pessoas envolvidas.
- Negatividade - este critério pode ser resumido de seguinte forma: as “más notícias” são as “boas notícias”. Segundo Galtung e Ruge, um acontecimento muito forte num dos critérios ou relativamente forte em vários critérios tem boas probabilidades de se tornar notícia. Se for fraco na generalidade dos critérios, provavelmente não será noticiado.

1.5 Os efeitos das notícias na percepção da realidade

Os estudos sobre impacto dos conteúdos dos media, principalmente, noticiosos têm estado no centro das preocupações de muitos estudiosos e disciplinas nas últimas décadas.

Os resultados de estudos realizados neste âmbito são hoje divididos em três fases fundamentais. A primeira fase corresponde ao período que vai de 1920 a 1930 e foi dominada por uma crença no poder onipotente dos media. A

segunda fase começa nas décadas de 1940 e vai até 1960, e corresponde a época de crença num poder de persuasão muito restringido dos media. E, a terceira fase que vai de 1960 em diante, caracteriza-se pela revalorização da importância dos media, em especial do jornalismo.

No quadro do presente trabalho, iremos apresentar as diferentes teorias e modelos de múltipla ascendência e tradição científica que têm sido desenvolvidos para melhor avaliar e explicar o impacto dos mass media na sociedade e no comportamento humano. Segundo Pissara (2014), essas são classificadas da seguinte forma:

A) A teoria da “agulha hipodérmica”

Preocupado do papel desempenhado pela imprensa (a rádio, jornal, cinema, telefone, etc.) durante a 1ª Guerra Mundial (mobilização das tropas e da população pela guerra), Harold Lasswell, que acreditava no poder dos media, manifestado na sua obra publicada com título *“Propaganda Technique in the World War”*, interessava-se compreender os mecanismos da influência dos meios de comunicação de massa na sociedade.

Inspirando-se na então dominante psicologia behaviorista (baseada na teoria do reflexo condicionado-modelo de estímulos-respostas), Laswell defendia a ideia de que *“uma sociedade constituída de uma massa indiferenciada formada por indivíduos anónimos e isolados seria indefesa perante os estímulos provenientes dos media”* (Rodrigues, 2011, p.170). Para ele, as media-mensagens mediáticas (como estímulos) tinham capacidade de introduzir na sociedade uma mensagem capaz de suscitar uma resposta condicionada (reação). Assim, afirmava que *“os media tinham um poder de acção directa e eram um agente poderosíssimo de controlo e de propaganda”*. Atribuía-se aos media um poder extraordinário de manipulação, capaz de modificar os comportamentos, alterar as atitudes e interferir directamente na mente das pessoas.

Laswell ilustrou esse poder utilizando duas metáforas: a de agulha hipodérmica (*hypodermic needle theory*) e a do alvo (*bullet theory*). A primeira metáfora refere-se à ideia de que, os media produzem efeitos semelhantes aos de uma agulha (siringa) hipodérmica, que, uma vez injectada no paciente, causa

reação desejada. Neste sentido, as mensagens veiculadas pelos media injectam os modelos de comportamento e as atitudes nos indivíduos, e esses responderiam de forma desejada. A segunda, refere-se à ideia de que as balas atingem todos da mesma maneira. Ou seja, a massa seria um alvo bombardeado em permanência pelos tiros certos da propaganda dos media.

Com base nessas ideias e a partir dos inquéritos pré-eleitorais realizados no quadro do programa de uma pesquisa publicada na revista *The Public opinion Quartley*, o autor desenvolveu o chamado “modelo-Lasswell”, no qual, apresentou questões que, segundo ele, poderiam constituir objecto de investigação, a saber: «quem diz?, o quê?, a quem?, por que canal?, com que efeitos?». A cada uma destas questões deveria corresponder um dos cinco domínios específicos de estudo, respectivamente; análise do controlo, a análise do conteúdo, a análise da audiência, a análise do médium e a análise dos efeitos (Lasswell citado por Rodrigues, 2011, p.173).

Como se pode constatar, o modelo de comunicação elaborado por Lasswell apresenta a comunicação como um processo: «assimétrico»; com um emissor activo que produz um estímulo e uma massa passiva de destinatários que, uma vez atingida pelo estímulo, reage. Neste modelo o «comunicador» e «destinatário» são apresentados como pessoas isolados, independentes das relações situacionais e culturais em que os processos comunicativos se realizam (Wolf, 1987 citado por Correia, 2011, p.175).

Apesar de ser considerado e utilizado como modelo de comunicação de referência entre os anos 20 e 30, o modelo foi criticado e rejeitado por certos pesquisadores. Uma das críticas proferidas ao seu encontro, como nota (Attalah, 1997, p.93), é o facto de ser um modelo principalmente voltado à psicologia behaviorista, pois, ignora outros factores, como factores sociológicos, ideológicos, institucionais, industrias, etc., capazes de explicar o sucesso dos meios de comunicação naquela época.

Paul Lazarsfeld que não acreditava na relação directa entre os media e os indivíduos, tal como a teoria hipodérmica a defendia, tinha descoberto, graças ao estudo posteriormente realizado, que a audiência não é uma realidade homogenea, mas sim diferenciada. Com essas ideias e através de outros estudos

realizados com seus diferentes colegas (como Bernard Berelson, Hazel Gaudet, Elihu Katz, etc.), publicados em obras como *“The People’s Choice”* (1944), *“Personal influence: the part played by People in the Flow of Mass Communication”* (1955), o sociólogo desenvolveu a teoria dos efeitos limitados.

B) Teoria de efeitos limitados

A teoria de efeitos limitados foi desenvolvida em 1940, a partir de um estudo realizado na Cidade de Ohio sobre as eleições presidenciais americanas, em que se esperava que o candidato Republicano Wendell Wilkie, apoiado pela maior parte da imprensa, derrotasse o candidato democrata Roosevelt, mas não foi o que aconteceu.

Com base nesse estudo, Lazarsfeld e seus colegas Bernard Berelson e Hazel Gaudet, que pretendiam descobrir o funcionamento efectivo do modelo de estímulo-resposta nesta campanha, foram surpreendidos por ter constatado que, a escolha dos eleitores era mais influenciada pelos amigos do que os media. Essa escolha era feita de acordo com as expectativas do grupo em que os eleitores pertenciam; as pessoas que trabalham no mesmo sítio ou vivem juntas, e que têm as mesmas condições socioeconómicas, partilham as mesmas convicções religiosas, mesmas opiniões políticas tendem a votar no mesmo candidato (Atallah, 1997, p.93).

Lazarsfeld concluiu que os eleitores têm sido mais influenciados pelas relações interpessoais do que pelos media, por consequência, não tinha acontecido mudança significativa nas opiniões e atitudes dos eleitores. Neste caso, os media teriam funcionado mais como agente de reforço do que agente de mudança. Diante dos resultados deste estudo e de outros, publicados no livro intitulado *Voting, a Study on Opinion Formation in a Presidential Campaign*, em 1955, os autores desenvolveram o modelo *“Two steps Flow of Communication”*, no qual, defenderam a ideia segundo a qual *“os media não operam num vazio social, são um input numa teia complexa de relações sociais onde competem com outras fontes de ideias e de conhecimento”* (Correia, 2011, p.177).

As respostas a uma mensagem mediática não são directas, nem sequer imediatas, são mediadas e influenciadas pelas relações interpessoais travadas no interior do grupo. Por outro lado, o resultado global não pode ser atribuído aos

media, pelo contrário, as redes de interações que se verificam entre as pessoas. Os efeitos dos mass media são resultado de um processo mais complexo que é o da influência pessoal(Correia, 2011, Idem)

De acordo com esta abordagem, as mensagens mediáticas não atingem directamente os indivíduos, mas passam primeiro pelos líderes de opinião, que por sua vez, passam ao grupo onde pertence. Neste sentido, sustenta Lazarsfeld, no processo de comunicação, os líderes de opinião constituem um ponto de ligação entre os media e o público. E, esta ideia foi explícita de seguinte maneira:

“A audiência é constituída por grupos primários, formados pelos líderes de opinião, a que deram a designação metafórica de Gatekeepers, e por grupos secundários, formados pelas outras pessoas, que tendem a seguir, nas suas escolhas, a opinião dos primeiros. Como existem evidentemente tantos grupos primários quanto os domínios de competência. Para suas opções, as pessoas tendem a seguir líderes de opiniões diferentes, consoante o assunto ou temática em questão” (Rodrigues, 2011, p.175).

No que respeita aos líderes de opinião, Lazarsfeld fez saber que os líderes de opinião nem sempre se encontram numa posição de hegemonia piramidal, sendo a sua principal característica um interesse mais activo por aquilo que dizem os meios de comunicação social. E, juntamente por se encontrarem numa posição de igualdade, haveria múltiplos níveis de influência em que alguns líderes de opinião funcionariam como *gatekeepers* relativamente a outros (Correia, 2011, 176).

O trabalho de Lazarsfeld tornou-se um paradigma dominante, respondendo a um conjunto de necessidades práticas determinadas pelo sistema mediático norte-americano e a necessidade de descobrir a melhor forma de comunicar que respondesse à eficácia económica dos meios de comunicação (Esteves, 2009 citado por Correia, 2011, p.180). Dai resulta que, vários estudos

dedicaram uma atenção particular sobre os factores que supostamente determinariam o interesse do público pelas informações mediáticas, procurando medir o peso dos factores nas escolhas dos indivíduos.

Desses estudos, surgiu a Teoria de Usos e gratificações.

C) Teoria de Usos e gratificações

A teoria de “usos e gratificações” foi desenvolvida por Elehu Katz, Gurevith, M., e Haas. H., em 1970, a partir de um estudo realizado em Israel cujo resultado foi publicado em 1973, na revista americana “*Sociological Review*”, sob o título de «*on the Use of the mass media for important things*».

Elehu Katz procurou evoluir a tese defendida pelo seu predecessor Lazarsfeld, já não se pretendia apenas descobrir o efeito simples e directo do meio sobre a audiência, senão também as necessidades que as pessoas conseguem satisfazer com a utilização desse mesmo meio. Ou seja, pretendia determinar as variáveis psicológicas ou sociais determinantes na escolha de certos media pela audiência. Posto isto, a questão central já não era a de saber “*o que é que os mass media fazem às pessoas*”, mas sim “*o que é que as pessoas fazem com os meios de comunicação de massa*”?

Segundo os estudos desenvolvidos por Elehu Katz em Isreal, o mesmo logrou apurar que, o receptor era responsável pelos conteúdos mediáticos que seleccionava e interpretava. Dai ter defendido a ideia de que “*o consumo e os efeitos dos mass media seriam funções das motivações e das vantagens que o destinatário deles retiraria ou beneficiaria*”. Neste sentido, autor reforça a sua ideia afirmando que “*o efeito da comunicação de massas seria o resultado da satisfação às necessidades experimentadas pelo receptor*” (Freixo, 2002, p.325). Assim, sustentou o autor que, os media seriam eficazes na medida em que esses satisfizessem as necessidades do receptor, ou seja:

“Normalmente, mesmo a mensagem do mais potente dos media não pode influenciar um indivíduo que não faça uso dessa mesma mensagem, no contexto sociopsicológico em que vive [...], a influencia dos meios de comunicação de massas permanecerá incompreensível, se não se considerar a sua importância relativamente aos critérios de experiência e

aos contextos situacionais do público onde as mensagens são captadas, interpretadas e adaptadas ao contexto subjectivo das experiências, conhecimentos e motivações” (Freixo, 2002, p.325).

A teoria do Uso e gratificações marcou a mudança na perspectiva de estudo dos efeitos dos media. Falar dos efeitos dos media é falar da influência que os media exercem sobre os comportamentos das audiências, mas sobre os usos que as pessoas fazem das suas mensagens.

A percepção da audiência seria um elemento determinante na escolha e interpretação das mensagens, e que se articularia de acordo com necessidades e desejos particulares que espera satisfazer através dos meios de comunicação. Neste sentido, a actividade de escolha e da interpretação do destinatário ou receptor, baseada sociologicamente na estrutura das necessidades do indivíduo, passaria a constituir parte estável do processo comunicativo, formando uma das suas componentes não elimináveis.

Por outro lado, a teoria de Usos e gratificações associa os efeitos dos media com o consumo, utilização e as necessidades que caracterizam os destinatários (Freixo, 2002, p.325). Elehu Katz e os seus colegas identificaram cinco classes de necessidades que os *mass media* satisfariam, a saber:

- i. Necessidades cognitivas (aquisição e reforço de conhecimentos e de compreensão);
- ii. Necessidades afectivas e estéticas (reforço da experiência estética, emotiva);
- iii. Necessidades de integração a nível da personalidade (segurança, estabilidade emotiva, incremento da credibilidade e da posição social);
- iv. Necessidade de integração a nível social (reforço dos contactos interpessoais, com família, os amigos, etc.);
- v. Necessidades de evasão (abrandamento das tensões e dos conflitos).

Como se pode observar, a teoria de uso e gratificação vê a comunicação como um processo: «simétrico» e circular, no qual, o receptor é definido como

sujeito activo, que age sobre a informação que está à sua disposição e utiliza-a. O processo da comunicação no modelo de uso e gratificação é descrito como seguinte:

- 1) A audiência é concebida como activo, isto é, pressupõe que uma parte importante da utilização dos media tem um objectivo;
- 2) Os membros de uma audiência seleccionam livremente os media e os programas que melhor podem usar para gratificar as suas necessidades;
- 3) Os juízos de valor acerca dos significados de comunicação de massa deveriam ser suspensos até as tendências de a audiência serem analisadas nos seus próprios termos.

De forma geral, a teoria de Uso e gratificações realça que se as pessoas assistem televisão, leem jornais, vão ao cinema, escutam rádio porque têm necessidades de ordem social ou psicológica que pretendem satisfazer (ser informado, divertir-se, integrar-se na sociedade, etc.). Porque considera também que os media podem satisfazer seus desejos.

De facto, se os media tivessem efeito nas atitudes, opiniões e nos comportamentos dos indivíduos, esta não seria tão forte, porque o público expõe-se aos media com objectivo de ser influenciado. Isto é, expõe-se aos media para satisfazer certas necessidades que seriam o de ser informado, divertir-se, pedir ajuda, etc. Entretanto, tal influência não seria nociva para o público: as pessoas expõem-se às mensagens mediáticas que estão de acordo com suas convicções e rejeitam as mensagens que não concordam com suas crenças e opiniões.

Em suma, a teoria do Usos e gratificações defende que o público utiliza os media de forma racional, consciente e livre, com objectivo de satisfazer suas necessidades; ser informado, divertir-se, pedir ajuda, conselho, etc (Freixo, 2002, p.325).

D) Teoria de agenda-setting

Marcando a ruptura com os estudos funcionalistas dos efeitos, a teoria de agenda-setting destaca a ideia de que *“os meios de comunicação têm a capacidade não intencional de agendar temas que são objecto de debate público em cada momento”* (Correia, 2011, p.188). Ou seja, os meios de comunicação

social determinam os assuntos discutidos pelas pessoas. Isto quer dizer que, se os media falarem dos temas A, B, C, há uma tendência do público a tratar igualmente desses temas em suas conversas.

Elaborada por Maxwell McComb e Donald Shaw, em 1972, a partir de um estudo da campanha eleitoral a Presidência dos Estados Unidos de 1968, em que se pediu aos entrevistados que indicassem quais dos três temas que consideravam prioritários, independentemente do que os candidatos referiam, os autores descobriram uma forte correlação entre a ênfase colocada nas diferentes questões da campanha pelos media (que por sua vez reflectem acentuadamente o realce dado pelos candidatos) e a avaliação dos eleitores no que diz respeito à relevância e importância dos vários tópicos da campanha.

O resultado do estudo apontava uma correlação mais frágil entre os eleitores e as notícias e opiniões sobre o seu próprio partido do que as correlações totais entre os eleitores e o conteúdo total dos media.

Com base a esse resultado, Maxwell McComb e Donald Shaw formularam a teoria ou a hipótese de “*Agenda setting*”, postulando que “os media não pretendem persuadir, mas descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre a necessidade de se ter uma opinião e discuti-la” (Freixo, 2002, p. 368-369). Ou seja, os meios de comunicação têm capacidade (não intencional nem exclusiva) de agendar temas que são objecto de debate público em cada momento. Neste âmbito, os autores evidenciaram que os media têm capacidade para determinar a atenção pública e o grau de discriminação, segundo a sua importância, dos diversos tópicos expostos pelos media. A capacidade dos media no estabelecimento de agenda pública foi descrita como seguinte:

“em consequência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir aquilo que

esse conteúdo inclui, uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, as pessoas” (Shaw citado por Freixo, 2002, p.361).

A ideia da capacidade dos media no estabelecimento de agenda pública levou os pesquisadores afirmarem que, os media podem ter efeitos directos (não mediados) sobre as pessoas, tendo, nomeadamente, o poder de dizer as pessoas sobre o que pensar. De facto, referindo-se as teses defendidas pelos outros autores como Water Lippman, McComb e Shaw defendem que *“os meios de comunicação, ao contribuírem para o estabelecimento das agendas que preocupam cidadãos e políticos (e mesmo outros media) têm o poder de concorrer para modelar as representações que se fazem da realidade”* (Sousa, 2008, p.74). Daí, formulou-se duas hipóteses expressadas da seguinte forma: a) *“quanto maior for a ênfase dos media sobre um tema, maior será o incremento da importância que os membros de uma audiência atribuem a estes temas, enquanto orientadores da atenção pública”,* b) *“quanto mais intenso e alargado for o debate público acerca de um tema, menos relevante seria a influência dos meios de comunicação”* (Mccombs e Shaw, 2000 citado por Correia, 2011, p.189).

No entanto, os recentes estudos realizados, explorando as consequências do agenda-setting e do enquadramento dos media, tem demonstrado que o poder de agenda não se resumia apenas na capacidade de pautar temas ou assuntos que merecem uma atenção por parte do público, tal como era formulada por Cohen, mas também de definir o modo como esses assuntos devem ser compreendidos e interpretados pelo público. Isto é, os media são capazes de contribuir para agendar não apenas assuntos, mas também interpretações para esses assuntos (Correia, 2011, p.189).

Esta nova abordagem no estudo de agenda-setting, chamado pelos alguns pesquisadores como sendo “segundo nível de agenda-setting” ou “enquadramento” (ou *framing*) virou avesso a ideia formulada por Bernard Cohen que dizia que *“os media podem não nos dizer o que pensar, mas são incrivelmente bem sucedidos ao dizer-nos em que pensar”*, sugerindo que os

media não só nos dizem “*em que pensar*”, mas também “*como pensar*” e consequentemente “*o que pensar*”(Freixo, 2002, p.368).

Como assinala Sousa (2008), os resultados das pesquisas sobre a teoria de agenda-setting resultantes de diversos estudos resumem-se em seguintes axiomas fundamentais:

I. Por vezes, a comunicação social pode ter efeitos cognitivos directos sobre as pessoas e a sociedade, quando determinados assuntos são abordados e estão reunidas várias circunstâncias: um desses efeitos é o agendamento de temas na lista de preocupação pública (agenda pública);

II. Estudos empíricos realizados nos anos Noventa (MCCOMB,1992) demonstraram que os enquadramentos das notícias podem influenciar os enquadramentos dados publicamente aos assuntos e a formação de correntes de opinião (ou seja, por vezes os meios jornalísticos sugerem as pessoas como pensar a propósito de determinados assuntos e não exclusivamente sobre o que pensar);

III. A ênfase comum dos órgãos jornalísticos num tema, a consonância de mensagem sobre esse tema entre os meios de comunicação, a duração de cobertura do assunto em causa e o número de pessoas que recebe as mensagens difundidas pelos meios é variáveis que podem determinar o maior ou menor sucesso do agendamento;

IV. O sucesso do agendamento depende directamente das necessidades pessoais: quanto maior for a necessidade de informação e orientação que as pessoas tenham sobre um determinado tema, em especial quando é desconhecido, maiores as possibilidades de sucesso no agendamento;

V. Quanto maior é a mediação interpessoal, ou seja, quanto mais intenso e alargado é o debate público acerca de um tema menos relevante é a influência dos meios de comunicação na definição da agenda pública;

VI. A manutenção dos temas na agenda do público depende da intensidade do debate público sobre esses temas;

VII. Os efeitos de agendamento são recíprocos; a agenda definida pelo público também contribui para definição jornalística e os meios jornalísticos tendem a agendar-se uns aos outros.

E) Teoria da culturação ou de incubação

A teoria da culturação resultou de um projecto chamado “*indicadores culturais*”, iniciada, em 1968, por Gerbner, Gross, Morgane e Signorell, para analisar a forma como as situações violentas e papéis estereotipados apresentados na televisão influenciam a sociedade. Com base neste projecto, os autores tinham descoberto que os maiores consumidores de televisão tendem a ter mais medo do mundo que os rodeia e que, os conteúdos da televisão com grandes doses de crimes e violências podem fomentar, ou seja, cultivar, atitudes mais baseadas nesses conteúdos do que na realidade. A magnitude ou a constância da presença de determinados temas e mensagens no conteúdo dos media poderiam gerar incubação de ideias dissonantes da realidade, sendo o grau de desvio dessas ideias tanto maior quanto maior for a dissonância existente entre a realidade e as suas representações mediáticas.

Na base nesse resultado, autores concluíram que a influencia dos meios de comunicação social é “*cumulativo*”. De facto, essa influência ancora na transmissão sucessiva de significados sobre a realidade e na proposta permanente, pela comunicação social, de modelos de actuação e de determinadas valorizações dos assuntos. Segundo esta abordagem, os meios de comunicação reflectem uma estrutura de relações sociais e um estado de desenvolvimento industrial.

Assim, sustentam os autores, os meios de comunicação, através dos seus conteúdos: 1) criam formas de compreensão compartilhadas que permitem as pessoas enfrentar o quotidiano; 2) tornam públicos determinados acontecimentos e idéias; 3) entretêm; 4) criam públicos; 5) fornecem as bases para que a política se transforme numa coisa pública; 6) permitem a aculturação, independentemente da mediação interpessoal; 7) moldam normas, valores, atitudes, gostos e preferências. A comunicação social, na versão dos autores, cultiva (ou incuba) idéias, valores e modelos de vida dominantes (uma pauta dominante).

Para Gerber, embora a influência dos meios de comunicação social sobre a sociedade, a longo prazo, se traduza no cultivo de imagens, suposições e definições comuns respeitantes à realidade social, a pertença a determinados grupos sociais, a experiência da vida e a relação entre consumidores e os meios, entre outras condições, estabelecem diferentes dinâmicas de cultivo.

Resumindo a questão do impacto dos media, principalmente dos noticiários, pode-se concluir, de acordo com Sousa (2006), que os media têm maior impacto ao nível das percepções da realidade e das cognições do que ao nível das mudanças de atitudes e comportamentos e que os efeitos dos media são diferentes consoantes o receptor e o contexto da recepção: os media noticiosos não influenciam apenas no conhecimento das pessoas, mas também nas preferências e nas percepções. E, tal influência efectua-se através do fenómeno de agendamento e de enquadramento mediático. Mas com o surgimento do *World Wide Web*, favorecendo forma de fazer o jornalismo “*webjornalismo*”, em que, o público tem possibilidade de aceder aos conteúdos diferenciados de forma livre, o modelo de Agenda-setting está a ser questionado.

CAPÍTULO-II

JORNALISMO IMPRESSO E EM FORMATO DIGITAL

2.1. De jornalismo ao webjornalismo

As inovações introduzidas pela internet, no domínio da comunicação e do jornalismo, no início dos anos 90, obrigaram os media tradicionais (jornais, televisão, rádio, etc.) migrarem para o novo meio. Os jornais impressos foram os primeiros a migrarem para Internet. No entanto, essa migração fez-se sem grande alteração na linguagem dos meios tradicionais; os conteúdos das edições em papel eram idênticos aos das edições *online*, e era apenas uma transposição da edição em papel para edição *online*. De facto, os jornais impressos foram utilizando a internet como suporte de distribuição das edições em papel à escala global, sem aproveitar da potencialidade que o novo meio oferece.

A limitação na exploração dos recursos agregados pelo novo media por parte dos media tradicionais tem sido relacionada com o meio (características e potencialidades), mensagens (forma de codificar) e receptor (expectativas e competência para decodificar uma nova linguagem). Por outro, a falta de modelo de negócio estável, capaz de satisfazer as empresas de comunicação (Canavilhas, 2007, p.16).

Apesar dos avanços registados nos últimos anos, com existência de jornais, exclusivamente, *online*, existem ainda muitas publicações que fornecem edições *online* com características muito semelhantes às das versões tradicionais, explorando pouco os recursos hipertextuais, interactivos e multimédia agregados pelo novo meio. A pura e simples transposição dos conteúdos já existentes para a internet tem sido qualificada, por Canavilhas (2014), como “jornalismo online”, e não do “webjornalismo”. Por outro lado, Palvik (2001), sustenta que o jornalismo praticado na web tem caminho por fazer quanto a sua evolução e característica, e essa evolução dependerá do desenvolvimento económico, social e tecnológico.

2.2 Evolução e características do webjornalismo

O jornalismo praticado na web nasceu em 1981, nos Estados Unidos, com a disponibilização, por *Columbus Dispatch*, da edição *online*, mediante o pagamento de uma taxa (Matoso, 2003 citado por Aguiar, 2008, p.31). Mas foi, em 1994, com o jornal *San José Mercury News*, que houve grande inovação no jornalismo *online*, permitindo ao leitor interagir com os conteúdos e com os

jornalistas, através do e-mail, mas também participar em fóruns de discussão propostas pelo jornal.

Desde do surgimento dos primeiros diários *online* até hoje, o jornalismo praticado na web passou por várias etapas e fases. Segundo Gonzalez citado por Canavilhas (2007), o jornalismo online passou por quatro fases. A primeira fase, dominada **facsimile**, corresponde à produção simples de páginas da versão impressa de um jornal, quer através da sua digitalização, quer através de um PDF. A segunda fase, denominada “**modelo adaptado**”, caracteriza-se pela simples transposição dos conteúdos da edição em papel para edição online. Nesta fase, são integrados apenas links nos textos, sem explorarem a característica ou linguagem do novo media, e o novo meio é utilizado apenas para distribuir os seus conteúdos à escala global. A terceira fase, corresponde ao modelo denominado “**modelo digital**”, é caracterizada pela elaboração de conteúdos informativos, pensados e criados exclusivamente para a web, recorrendo à hipertextualidade como meio para comentar as notícias, e as notícias de última hora passam a ser um factor de diferenciação em relação à versão impressa, limitada no tempo e no espaço. E, finalmente a última fase, denominada “**modelo multimédia**”, descrita como a fase em que as publicações exploram em máximo as características propiciadas pelo web, recorrendo a uma linguagem constituída por palavras, sons, imagens fixas ou em movimento e hiperligações, tudo combinado num todo coerente, interactivo, aberto e de livre navegação para os utilizadores.

Criticando à classificação proposta por González, por ter focalizado a sua atenção ao único meio, os jornais, alargando a sistematização a todos meios de comunicação, restringue essa evolução em duas fases, a saber: jornalismo online e webjornalismo/ciberjornalismo.

Para o autor, na fase do jornalismo online as publicações online apresentam as mesmas características essenciais dos meios que lhe deram origem. Ou seja, as versões online de meios tradicionais têm características semelhantes às das suas versões impressas. Trata-se de uma simples transposição do modelo existente em versão impressa para o novo suporte. Isto é, no caso dos jornais impressos, as versões online acrescentam a actualização

constante, o hipertexto para ligações, as notícias relacionadas e a possibilidade de comentar notícias. E, no caso da rádio e televisão, ambos estão disponíveis online, com algumas notícias escritas, programas radiofónicos e contactos para a rádio e os vídeos acompanhados das escritas para televisão.

Já na fase do webjornalismo, as notícias passam a ser produzidas e criadas exclusivamente na e para web, utilizando recursos agregados pelo novo meio, tais como hipertexto, o som, a imagem estática ou em movimento, infografia, etc. De acordo com Canavilhas (2007), a maior parte dos meios de comunicação tradicionais estão na segunda fase ou praticam o jornalismo online e não do webjornalismo, entendido como o jornalismo que utiliza as ferramentas da internet e produzir conteúdos jornalísticos difundidos na web, e com uma linguagem própria, composta por textos, sons, imagens e animações, conectadas entre si através de ligações (ou links).

Sendo um meio que utiliza simultaneamente texto, som, imagem fixa e em movimento e gráficos, a internet seria um meio que possui uma linguagem própria, caracterizada por hipertextualidade, interactividade, hipermultimedia, personalização, memória e actualização.

A hipertextualidade refere-se à possibilidade de interconectar textos³ através de links⁴ (hiperligações) ou ainda a capacidade de ligar textos digitais entre si através de links. Dito por outras palavras, é a possibilidade de usar uma hiperligação para ligar dois textos ou blocos informativos, denominados por Nielsen (1995) como sendo “nós informativos”.

Ao favorecer a organização de notícias em vários blocos informativos⁵, interconectados entre eles através de hiperligações, o hipertexto permite ao leitor desenhar o seu próprio percurso de leitura, dando-lhe possibilidade a vários itinerários de leitura. No entanto, sabendo que a organização da notícia sob a forma de blocos informativos pode desorientar e gerar significados e interpretações diferentes, recomenda-se que se tome conta, logo na elaboração e

³ Entende-se por “texto” um bloco de informação que se pode apresentar sob o formato de escrita, som, foto, vídeo, etc. PALACIOS (2002).

⁴ Entende-se por link, elemento que permite ligação entre dois blocos informativos (CODINA, 2002 apud CANAVILHAS, 2014).

⁵ Por bloco informativo entende-se uma unidade informativo autónoma, independente de ser composta por texto, vídeo, som ou qualquer tipo de imagem (CANAVILHAS, 2014).

organização da arquitetura da notícia, de dois tipos de coerência: local e global (Engelbrechtsen, 2000 citado por Canavilhas, 2007, p.9).

A coerência local refere-se à relação entre dois blocos informativos próximos, podendo ser “intratextual” enquanto que a coerência global refere-se à arquitetura da notícia, isto é, a lógica que está na base da organização dos vários blocos que compõem a notícia.

Interactividade é considerada como sendo uma das características essenciais da comunicação na web, a interactividade refere-se à capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na selecção de conteúdos como em possibilidade de expressão e comunicação (Rost, 2014, p.55).

Sendo poder que se atribui ao leitor, em webjornalismo, a interactividade pode ocorrer de duas formas: de forma selectiva e comunicativa (Rost, 2014). É selectiva quando o utilizador exerce maior controlo sobre o processo de recepção dos conteúdos. Tem a ver com tudo que pode ajudar o utilizador/leitor ter acesso aos conteúdos disponibilizados pelo meio. Isso corresponde com elementos como o tipo de estrutura hipertextual que propõe o meio para navegar os conteúdos, o menu de ligações semântica presente em cada notícia, utilização de motor de busca, hemerotecas, nuvens de etiquetas, índices (geográficos, onomásticos, temáticos), opções de personalização de cada página (tamanho da fonte, cores, ordenação de temas, etc), diferentes alteração do desenho e da interface perante as acções do utilizador, e a diversificação de menu alternativas de distribuição/recepção de conteúdos (RSS, envio de conteúdos por correio electrónico, distribuição pelas redes sociais e alerta em dispositivos móveis, etc.). Neste âmbito, quantas mais opções de acesso aos conteúdos oferecidos, e quantas mais se ajustam às necessidades do utilizador, mais será o grau de interactividade selectiva.

E, é comunicativa quando se atribui ao utilizador as possibilidades de interagir com conteúdos do meio. Tem a ver com as opções que permitem ao utilizador comunicar e expressar e, essa compreende as opções como: comentários abaixo das notícias, perfis em rede sociais abertas à participação de utilizadores, blogues de cidadãos/as, pesquisas, fóruns, entrevista a

personalidades com perguntas de utilizadores, publicação de endereços de correio eletrónico de jornalistas, *ranking* de notícias, *chats*, envio de notícias/fotografias/videos, sistemas de correcção de notas, etc.

A interactividade comunicativa, como assinala Rost (2014), transcende a interactividade selectiva, pelo facto do leitor gerar algum conteúdo que se torna público.

Multimedialidade ou webjornalismo, refere-se à convergência dos formatos dos media tradicionais (texto, imagem e som) na narração do facto jornalístico (Palacios, 2003, p.). Ou ainda, a utilização conjunta e simultâneo de diversos meios, como imagens, sons e texto, na transmissão da informação (Canavilhas, 2014, p.29).

Embora na literatura sobre webjornalismo indica que a incorporação de multimédia nos produtos informativos não melhora, nem a compreensão de facto, nem tampouco aumenta interesse dos leitores sobre o facto, é de salientar que a incorporação de multimédia na notícia melhora o processo comunicativo (Canavilhas, 2007). Neste contexto, caberia ao webjornalista saber conjugar os diferentes recursos que a web disponibiliza de acordo com os interesses dos webleitores.

Dentre os elementos multimédia destacam-se:

- O *texto* - considerado como o formato que maior oferece conteúdo mais racional e interpretativo, mas que traz também elemento de contextualização, o texto informa o utilizador sobre os aspectos essenciais da informação que este tem diante de si.
- O *som: música e efeitos sonoros* - embora consome a largura da banda, o som, além de acentuar a intensidade emocional, acrescenta credibilidade e objectividade à notícia. Hoje, a música e os efeitos sonoros constituem um recurso relevante para todos aqueles que desejem elaborar um conteúdo multimédia de qualidade.
- O *vídeo e fotografia* - recorrendo à anedota de que “uma imagem vale mais que 1000 palavras”, a introdução do vídeo ou imagem na notícia enriquece a notícia, atribuindo-a maior veracidade e objectividade. Utilização de vídeo em webjornalismo impõe-se em situações de difícil

descrição ou o que exijam muito texto, como por exemplo, no desporto, etc.

- *Gráficos, iconografia e ilustrações* - a introdução dos elementos iconográficos no ambiente digital é de grande importância e determinante, porque funcionam como sinais que orientam o utilizador sobre os itinerários que este pode escolher e sobre as acções que a cada momento pode realizar. E, essas são aconselhadas para notícias que contêm grandes quantidades de informação associadas à questão técnica, tais como: notícia económica, relacionada com bolsa, dados estatísticos, etc.
- *A animação* - considerada como imagens e ilustrações geridas mediante procedimentos informáticos, quer a dois, quer a três dimensões, e nas quais se acrescentam efeitos de movimento, a animação (Flash ou 3D) permite criar e ilustrar situações ou acontecimentos em que não existe o registro vídeo, e os catástrofes e acidentes constituem alguns desses exemplos.
- *A vibração* - apesar de que o seu uso enquanto meio informativo é praticamente inexistente, a vibração parece ter uma possibilidade narrativa, útil na criação de conteúdos multimédia, devido ao seu papel de aviso e alerta perante os utilizadores.

Personalização refere-se às opções oferecidas ao utente para configurar os produtos jornalísticos, de acordo com seus interesses individuais (Palacios, 2003). Dito por outras palavras, a personalização consiste em dar ao utilizador a possibilidade de seleccionar os temas mais relevantes para a criação de uma página com base em preferências pessoais (Lorenz, 2014, p.140).

Ao servir uma audiência fragmentada, composta de pessoas com hábitos de leitura e preferências de conteúdos diferentes e complexos, a personalização em webjornalismo assenta em alguns princípios, dominado por LOREZ (2014) como opções de personalização. Dentre eles, destacam-se:

- *A capacidade de reposta*

É a possibilidade de oferecer produtos ou páginas informativas que se adaptam a diferentes tamanhos de ecrãs, tais como o monitor de PC ou aos

tablets e smartphones (ecrãs muitos pequenos) automaticamente. Ou seja, produzir o mesmo produto para vários dispositivos.

- *A alteração de conteúdos com base na hora do dia*

Como o nome indica, consiste em alterar conteúdo tomando em conta o tempo e as necessidades dos utilizadores; no início da manhã, lançar os títulos, e logo a tarde, quando as pessoas ficam relaxadas, desenvolver os mesmos títulos, colocando vídeo, áudio, etc.

- *Oferta de conteúdos mais interativas*

Apresentar conteúdos com mais opções interactivas, onde o utilizador pode deixar comentários.

- *Ajuda na decisão*

Oferecer aplicativos que ajudam os utilizadores a tomarem decisão numa determinada situação.

- *A Calibração dos conteúdos informativos*

Incorporar aplicações inteligentes que permitem a actualização de informação em tempo real.

- *Adaptar-se à mudança*

Incorporação de aplicações capazes de reconfigurar, reavaliar factores que poderiam influenciar os factores de mudança.

A actualização contínua/instanteneidade diz respeito à rapidez do acesso, combinada com facilidade de produção e de disponibilização, propiciada pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas (Palacios, 2003).

Bradshaw (2014) destaca três tipos de instanteneidade: instantenidade no consumo, na publicação e na distribuição. A instantenidade no consumo diz respeito ao acesso à internet, mas também dos contextos no qual o acesso é feito. Já é possível com *livestreams* assistir vídeo em tempo real. A instanteneidade em publicação, que é a característica mais visível da instanteneidade, diz respeito à cobertura ao vivo, e enfim, a instanteneidade em distribuição que concerne a captação de notícia, a produção e distribuição em simultâneo sem limitações de espaço físicos.

Memória refere-se à acumulação de informação que, a posterior, pode ser utilizada para criar novos conteúdos, géneros e narrativos nas distintas áreas (Barbosa, 2007, p.136).

A linguagem particular que a web oferece ao fazer jornalismo, essa pode ser explorada para diferenciar-se dos meios tradicionais. Tal linguagem particular nos permite caracterizar o webjornalismo praticado actualmente em Angola.

2.3 Webjornalismo em Angola

Como caracterizar o jornalismo desenvolvido actualmente na web em Angola? será do webjornalismo ou do jornalismo online?

O webjornalismo não é um novo jornalismo que marca ruptura e negação de uma tradição, mas sim uma renovação de antigas práticas, que foi-se atribuída ao novo jornalismo.

A história do jornalismo, principalmente impresso, em Angola remonta do século XIX, com o lançamento, em 1845, por Decreto do Governador Geral da província de Angola, Pedro Alexandrino da Cunha, do primeiro periódico angolano, chamado “*Boletim Oficial de Angola*”, marcando assim, o início da imprensa oficial (ou institucional). Vinte anos mais tarde, o Boletim Oficial funcionava como caixa de ressonância da política colonial. Defendia apenas os interesses económicos e ideológicos do poder colonial (Carvalho & Carlos, 1975, p.90).

O fim do monopólio será marcado, em 1852, com surgimento de jornais, chamada de “Imprensa livre ou independente”, dentre eles destacam-se os jornais como “*A civilização de África Portuguesa*”, “*O echo de Angola*”, “*Kamba de Angola*”, etc. São jornais escritos principalmente pelos intelectuais angolanos preocupados com a afirmação de valores ligados à natividade, mas também de combate ao colonialismo Português (Becker & Carlos, 2015, p.).

Com decorrer do tempo, as transformações políticas, sociais e económicas ocorridas entre as décadas de 1860 e 1923, favoreceram o surgimento de outro tipo de jornalismo, chamado “jornalismo profissional ou

industrial” (Coelho, 1990, p.105). Este período foi marcado com o lançamento, em 1923, do semanário “*Província de Angola*”.

No mesmo período observou-se o aparecimento de outras publicações em todo o território, tais como: o “*O Comércio*”, os vespertinos, “*diário de Luanda*”, o “*A.B.C.*”. No Lobito existiu, “*O Lobito*”, no Huambo existiu, o trissemanário “*O Planalto*”. Quanto às revistas, existiram várias, com destaque para a “*Notícia*”, “*Noite e Dia*”, a “*Semana ilustrada*”, “*A palavra*”, “*Actualidade económica*”, “*a revista de pesca*” e de “*Navegação de Angola*”, “*Prisma*” e a revista “*Cultura*”.

Em 1975, muitos jornais da época colonial tinham desaparecido devido à repressão e censura exercidas pelos dirigentes do MPLA. Esta fase, denominada, pelos historiadores da imprensa angolana “monopólio do estado”, iniciou com a privatização do jornal “*Província de Angola*”, transformado, posteriormente, em “*Jornal de Angola*” (COELHO, 1990). No mesmo ano, foi criado também a agência nacional “Angola Press” (ANGOP). Junto com Rádio Nacional de Angola (RNA) e a Televisão Pública de Angola (TPA), ambas criadas um ano antes da Independência. O papel desempenhado por esses órgãos de comunicação naquela época resume-se no seguinte:

“Quando o partido MPLA tomou o poder em Angola, em 11 de Novembro de 1975, determinou que as estações de rádio e de televisão, assim como os jornais impressos e até os filmes produzidos no País, se constituíam como instrumentos da luta ideológica e política a favor do novo regime” (COELHO, 1990).

No início dos anos 90, os meios de comunicação públicos tornaram-se soberanos e funcionavam como aliados do partido no poder, defendendo os seus interesses políticos e ideológicos. No entanto, a liberalização do espaço mediático, em 1991, com a aprovação da nova Constituição e da nova Lei de imprensa e a implementação do Sistema multipartidário, surge a imprensa denominada “*imprensa livre ou independente*”. Esse período foi marcado pelo

lançamento dos jornais como «*Comércio de Actualidade*», «*Imparcial Fax*», «*Folha 8*», «*Agora*», «*Jango*». No Huambo é o semanário «*Terra angolana*» da UNITA. Mas Também das rádios como Vorgam, LAC, em Luanda, RCC em Cabinda, Morena em Benguela, Rádio 2000 em Lubango, etc.

O regresso da Guerra Civil, logo após as eleições de 1992, muitos jornais tinham deixado de existir. E, após a morte do Líder da Unita, Jonas Savimbi, em 2002, Angola passou a viver um clima de Paz e de reconstrução. Com o clima de paz e reconstrução nacional, alguns jornais voltaram a existir, dentre eles: «*Angolense*», «*Agora*», «*Luanda-7 Dias*» e «*Independente*». Mas tarde, surgiram também outros títulos como «*O País*», que se tornou um Diário, «*semanário Angolense*», «*Novo jornal*», «*Factual*», «*A capital*», etc. Com efeito, em 1997, procedeu à reabertura da Rádio Ecclésia, que tinha sido encerrada oficialmente em 1978.

Não existem dados oficiais sobre o número de órgãos de informação no país. No entanto, são repertados actualmente mais de desasseis jornais impressos em todo território, dos quais, um jornal estatal (Jornal de Angola) e quinze privados (*Agora*, *O Pais*, *Novo Jornal*, *semánario Angolense*, *A capital*, *Expansão*, *Continente*, *Factual*, *Folha 8*, *o Independente*, *Sol*, *Gazeta*, *República*), e mais de cinco revistas (*África 21*, *Caras*, *Lux*, *Figuras e Negócios*, *Talento*); duas estações televisivas (uma estatal - TPA 1 e 2, e uma privada TV Zimbo), e mais de treze estações de rádio, dentre as quais, três (*RNA-Rádio Nacional de Angola*, *Rádio N'Gola yeto*, *Rádio 5*) pertencem ao Estado e as outras oito pretendem às entidades privadas (*Rádio Mais*, *Rádio Morena*, *Rádio Lac*, *Rádio Kairós*, *Rádio 2000*, *Rádio Católica*, *Rádio Cabinda*, *Rádio Metodista*)(Becker & Carlos, 2015,p.138).

Perante esta realidade, a questão que se coloca é saber como se caracteriza o webjornalismo em Angola?

Os primórdios do Webjornalismo em Angola iniciaram, em 1993, com a distribuição, via Fax, do jornal «*Imparcial Fax*», e mais tarde com «*Folha 8*», e «*Actual Fax*»⁶. E mais tarde, nos meados dos anos 2002-2004, foram criados o “Club-k” e o “Angonotícias”.

6 In: <http://jornalf8.net/2017/ha-um-f8-um-f8/>

A partir daquela altura, muita coisa mudou, não apenas pelo facto de maior parte dos meios tradicionais (jornais impressos, televisão, Rádio) já disponibilizavam os seus conteúdos no espaço online através da criação de websites, mas também porque existem publicações que estão apenas disponíveis na Internet, dentre eles, destacam-se: *Angola24Horas.com*, *O Apostulado*, *Multipress*, *Angola Digital*, *AngoNotícias*, *Ango Dicas*, *Angola Press*, *Jornal Digital Angola*, *Correio Digital Notícias na Hora*, *NGola Livre*, *Angola Digital News*, *Angolaxyami.com*, *Uauê*, *O Diário NotíciasOnline*, *Nexus*, *DigNoticias Angola Digital*, *Club-k*, *Cabinda Digital*, *Folha de Angola*, *Angola Acontece*, *Luanda Digital*, *Africa21digital*, *Ibinda Digital*, *Portal de Angola*, etc.

Do que se pode dizer do jornalismo em Angola, praticado na Web, é que esse encontra-se ainda na segunda fase (modelo “adaptado”), de acordo com a classificação feita por Gonzalez. Ou seja, adotando a classificação feita por Canavilhas, este ainda encontra-se na fase do jornalismo online: transposição de conteúdos impressos para Internet, ou seja, as edições online mantêm as mesmas características que as edições impressas.

Como exemplos, podemos citar o diário “Jornal de Angola”. Olhando para a versão impressa e online, percebe-se que as duas são idênticas, tanto nos conteúdos e temas tratados, como na disposição deste. Mais ainda, o site do jornal disponibiliza também a versão impressa, mas desta vez, em formato digital. A leitura da versão impressa (em formato digital) é feita como se fosse impressa. Os exemplos são vários, na mesma categoria pode ser citado o jornal *O País*, *Expansão*, *Novo jornal*, *Folha 8*, etc.

A maior parte dos jornais não actualizam seus conteúdos, com excepção à Angop e (agência noticiosa angolana) e o jornal de Angola. Os restantes, quer os jornais impressos, quer os websites, actualizam 24 horas depois. Por outro lado, nenhum deles utiliza nas notícias recursos da web, tais como hipertexto, som, video, etc. O único recurso explorado até aqui é a interactividade (selectiva e comunicativa), e essa está sendo explorada através da oferta de várias opções como: partilha (share) de conteúdos através das plataformas como facebook, tweeter, google mais, etc; caixa de comentário; Share e recomendar o conteúdo, enviar e-mail, RSS, etc.

Além da interactividade, faz-se também uso constante da fotografia nos temas ou assuntos tratados. O que não acontece nas edições impressas. Por outro lado, há empresas jornalísticas que já estão a disponibilizar os mesmos conteúdos para outros tipos de dispositivos, tais como: portáteis, Tablets, smorphone, etc. É o caso do Novo jornal e Expansão.

Os meios de comunicação angolanos, principalmente jornais impressos tiram pouco proveito dos recursos que a internet oferece para prática do jornalismo na web. De facto, a Internet é utilizada ainda como suporte. Isto é, utiliza-se apenas para distribuir os conteúdos infomativos à escala global.

Os entraves na exploração das potencialidades oferecidas pela web por parte dos media angolanos estão relacionados à vários factores, dentre eles, e, os mais provaveis seriam ligados à formação academica, situação financeira e aspectos tecnológicos.

- Académico

A maioria dos jornalistas que atuam, hoje, nas empresas de comunicação é da geração que não teve oportunidade de acompanhar a disciplina sobre a pratica do jornalismo no universe online ou o fazer jornalismo na Internet. Por outro lado, as formações organizadas para capacitar os mesmos neste dominio não acompanham o ritmo do desenvolvimento tecnologico.

Do lado das universidades que administram os cursos de jornalismo, poucas são as que inserira-na nos seus currículos, e essa não carece de aulas práticas, apenas teoricas.

- Financeira

Como tem acontecido em outros país do mundo, as publicações online em Angola estão enfrentar dificuldades quanto ao modelo de negocio viável capaz de satisfazer as empresas jornalísticas. Os diversos modelos experimentos até aqui, começando pelo modelo de pagamento de acesso à informação, passando para o modelo de acesso gratuito às ultimas edições com necessidade de registro até ao modelo de acesso sem restrições, mas onde o financiamento dependeria da publicidade e da venda de conteúdos, nenhum deles corresponde as expectativas

economicas das empresas jornalísticas em termo de lucro. Diante à essa realidade, poucas são as empresas que valorizam o potencial da web. Por consequencia, reduzem o investimento nesta área, tanto na formação dos recursos humanos como investimento em publicidade.

- Tecnológico

Se nos outros cantos do mundo, a presença da Internet foi assinalada nas décadas dos anos 70, em Angola isso aconteceu 20 anos depois, em 1994, ano em que foi configurado o *Server Fidonet Host* no país. O atraso foi mais agravado com a Guerra em que foi-se mergulhado durante 30 anos, destruindo as infraestruturas básicas (de energia eléctrica, transportes, agua e saneamento), inclusive ao nível das infraestruturas de telecomunicações e de informação.

Os constrangimentos acima referidos fazem com que o custo da Internet e de telecomunicações seja elevado e inacessível a muitos angolanos. Em 2006⁷, cerca de 172 mil angolanos (1,3% da população) tinham acesso à Internet. Em 2015⁸, foram mais de 10 % (o que equivale a 1.323.076 dos angolanos).

Comparando com os resultados do Censo populacional realizado em 2014, estimando a população angolana em 25 milhões, quase 90% da população não tem acesso à Internet.

Do problema de acesso à Internet acrescentado com o índice elevado de analfabetismo que se verifica no país, todos esses fatores fazem com que o jornalismo praticado actualmente na web em Angola encontra-se ainda na sua primeira fase do desenvolvimento ou na fase de transposição.

⁷Dados avançados no relatório publicado pelo Center for International Media Assistente (Salgado, 2008, p.63).

⁸ Dados pela União Nacional de Telecomunicações na ocasião do 2º Forum da Governação da Internet da Africa Austria, acessado em https://br.sputniknews.com/portuguese.ruvr.ru/news/2013_08_08/apenas-10-dos-angolanos-tem-acesso-a-internet-1582/

CAPÍTULO-III

**ENQUADRAMENTOS DA SUBIDA DOS PREÇOS DOS
COMBUSTÍVEIS NA IMPRENSA ANGOLANA**

3.1 Selecção e apresentação dos jornais-alvo de estudo

O trabalho que realizámos procura analisar a forma como as notícias sobre a subida dos preços dos combustíveis foram apresentadas nos órgãos de comunicação angolano: analisar a natureza do tratamento dado pelos diferentes órgãos de comunicação social, imprensa escrita em particular.

Atendendo que os enquadramentos jornalísticos são considerados como causas para a forma como os assuntos são formulados (Sousa, 2008, p.49), mas também prendem-se com a orientação para pensar um fenómeno de determinada maneira (Gradim, 2016, p.54), a hipótese que parece mais possível é a de o tratamento dado à questão da subida dos preços dos combustíveis foi polarizado, ou seja, diferente nos dois jornais devido aos enquadramentos mediáticos adoptados.

Para confirmar ou pelo contrário, invalidar a nossa hipótese e as questões de investigações colocadas neste trabalho, a investigação baseia-se em dois jornais de referência na República de Angola. Tratam-se do diário estatal “Jornal de Angola” e do semanário privado “Folha 8”. A escolha dos dois jornais foi determinada a partir de dois critérios: o número de tiragem (ou audiência) e a tendência da linha editorial.

Em relação o primeiro critério, considerando o carácter generalista dos dois jornais, o “Jornal de Angola” é o primeiro jornal angolano com maior audiência (número de tiragem), seguido do jornal “Folha 8”, segundo o inquérito realizado pelo Mrktest⁹. No que respeita ao segundo critério, os dois jornais foram seleccionados pelo facto de cada um dos jornais representar as duas tendências que caracterizam o espaço mediático angolano: imprensa estatal e imprensa independente (Becker & Carlos, 2015).

⁹ Segundo o inquérito realizado pelo Marktest, 63% dos residentes na província de Luanda, com 15 anos costumam a ler jornais e 43% costumam a ler revistas. O Jornal de Angola é o título com maior audiência total, seguido do Jornal de Desporto e da Folha 8.



Fonte: TestMarket

Considerando o elevado número de edições publicadas pelos dois jornais sobre o tema, a investigação limita-se apenas às edições publicadas durante o período que vai do dia 27 de Dezembro de 2014 até o dia 14 de Janeiro de 2016, que marca o anúncio oficial do aumento do preço do petróleo pelas autoridades angolanas.

Atendendo que durante este período várias matérias foram publicadas sobre o tema (artigos de opiniões, editoriais, notícias, crónicas, etc.), a nossa investigação baseou-se apenas no único género, que é “a notícia”. E, visto também as numerosas notícias e edições publicadas sobre o tema nos dois títulos, por conveniência, seleccionamos apenas as edições publicadas no mês de Janeiro do ano de 2016.

Visto que durante este mês foram publicadas três notícias sobre o tema, um no “Jornal de Angola”, publicada no dia 1 de Janeiro de 2016 e as duas outras no jornal Folha 8, publicadas, uma no dia 14, e outra no dia 20 de Janeiro de 2016, seleccionamos uma edição por cada título.

Assim, o corpus do nosso estudo é constituído de duas edições: edição do “Jornal de Angola” do dia 1 de Janeiro de 2016 e da “Folha 8” do dia 14 de Janeiro de 2016. Escolhemos o título da Folha 8 do dia 14 de Janeiro 2016 pelo

facto deste fazer referência às matérias do “Jornal de Angola”, publicadas no dia 1 de Janeiro de 2016.

Desta forma, para facilitar a consulta e o processo de análise, escolhemos as notícias de versão online.

Antes de proceder à análise dos dados e apresentar os métodos e as técnicas de análise apropriados para o presente trabalho, achámos pertinente caracterizar cada um dos títulos em estudo neste trabalho para perceber as suas linhas editoriais assim como a importância a nível nacional.

Jornal de Angola: o “Jornal de Angola” é um diário pertencendo ao Estado angolano e dirigido pelo Ministério da Comunicação Social. Desde a sua nacionalização em 1976, por Decreto Presidencial nº 51/76, o Jornal de Angola é o diário mais distribuído do país, com uma tiragem de cerca de 25 mil exemplares por dia. A sua linha editorial é orientada pela defesa dos interesses do Estado angolano e do partido no poder. Segundo Marktest, 48% dos indivíduos com estrato económico médio costuma e continua a ler o Jornal de Angola. A cobertura e acompanhamento de grandes eventos nacionais e internacionais faz do Jornal de Angola um dos jornais mais prestigioso da imprensa angolana. Com esse prestígio, o Jornal conseguiu captar uma grande audiência e beneficiar a credibilidade por parte dos leitores, o que faz dizer a uma certa opinião que “*todo facto que não passa pelo Jornal de Angola não existe*”.

Folha 8: o Jornal Folha 8 é um semanário que foi lançado em 1995, sob a iniciativa do seu diretor William Tonet. A sua linha editorial traduz-se pelo seu slogan: “*Folha8 mais do que um jornal, a liberdade*”. As denúncias e as posições, de vez enquanto, contra o governo faz com que o jornal seja caracterizado como sendo pro oposição. Essa linha editorial permitiu ao jornal Folha8 ser considerado como jornal de referência para os leitores com perfil orientado para os partidos na oposição. Ele tem uma tiragem avaliada em 3 mil exemplares. Tal linha editorial teria sido influenciada pelo percurso político do seu fundador William Tonet, que segundo alguns investigadores, seria o jornalista angolano mais detido pelo regime no poder e com mais processos judiciais, avaliados em cerca de 98, até Novembro de 2014¹⁰.

¹⁰ <http://jornalf8.net/director-william-tonet/>

3.2 Métodos e técnicas de análise

O presente estudo privilegia o método qualitativo e quantitativo. A análise qualitativa é realizada por uma investigação baseada em análise de categorias, considerando tópicos ou temas mais gerais no corpo do texto. Para analisar de forma qualitativa os diferentes significados veiculados através dos enquadramentos escolhidos pelos dois jornais, foi definido os critérios de análise, a saber: o tamanho (ou importância do enquadramento), enquadramento moral (ou *frames* moral), agency (ou atribuição de responsabilidade).

A importância do *frame* refere-se ao espaço dedicado a uma notícia ou número de palavras que contem uma notícia. Este permite-nos entender o destaque que o meio de comunicação quis, ou não, dar à notícia. O *frame* moral ou enquadramento moral refere-se ao conjunto de idéias usadas para tratar o tema que é culturalmente familiar à audiência (Gradim, 2016). O agency, segundo Gradim (2016), diz respeito à questão de autoria, da causa eficiente, e responsável por um acontecimento.

A análise quantitativa, por sua vez, é realizada, com auxílio ao software MAXQDS, que nos permitira produzir gráficos representando a contagem em número de ocorrências das referências de categorias ou enquadramentos em análise. Assim, as categorias de análise escolhidas para esta análise são:

- **As notícias sobre o preço ajustado:** este enquadramento agrupa todas as partes das peças noticiosas que apresentam informações que falam da maneira como o preço do combustível foi ajustado.
- **Ajuste do preço dos combustíveis:** este *frame* considera todas as passagens das peças noticiosas que tratam da questão da subida do preço do combustível e as razões avançadas para justificar esta decisão.
- **Redução da subvenção ao combustível:** este *frame* considera todas as passagens das peças noticiosas que tratam de todas questões relativas à redução da subvenção ao combustível e às razões avançadas para justificar esta medida.

- **Medidas tomadas pelo governo angolano:** esta categoria ou *frame* tratará de todas passagens das peças noticiosas que se referem as medidas tomadas pelas autoridades angolanas para solucionar a crise.
- **Descrição do governo angolano:** esta categoria considera todas passagens na peça noticiosa que se relaciona com a forma como o governo ou autoridades governamentais foram apresentadas.
- **Economia internacional:** esta categoria agrupará todas informações que se relacionam com a economia internacional e da forma como este foi apresentado.
- **Economia nacional:** nesta categoria, consideram-se todas as informações que se relacionam com a economia internacional e da forma como este foi apresentado.

3.3 Análise de enquadramento noticioso

Como referido anteriormente, o enquadramento dado pelos media prende-se com a orientação para pensar um fenómeno de determinada maneira, reforçando estereótipos e dirigindo selectivamente o olhar. A sua influência no público nunca é garantida, mas depende da forma como o significado preferido é apresentado e encaixado no enquadramento ou *frame*. Por isso, os discursos mediáticos são considerados como constituído por um conjunto de “pacotes interpretativos”, possuindo uma estrutura interna que abriga uma ideia central organizadora ou “*frame*”, que dão significado específico a um tema, promovendo uma **definição particular do problema** -determinar o que agente causal está a fazer, com que custo e benefícios; **interpretação causal** - identificar as forças que criam o problema; **avaliação moral** - avaliar os agentes causais e os seus efeitos; e **recomendação de tratamento totalmente distintas** ou **sugestão de solução** - oferece e justifica tratamentos para o problema e prevê os seus prováveis efeitos (Silveirinha, n.d.).

De acordo com o princípio de enquadramento noticioso, e a metodologia previamente exposta e com o suporte do corpus apresentado anteriormente, esta análise de enquadramento sobre a subida do preço do petróleo deve permitir-nos

atingir os objetivos preconizados: a forma como a decisão sobre o aumento dos preços dos combustíveis foram apresentados nos jornais impressos angolanos e as características das razões avançadas para justificar esta decisão e a forma como as autoridades angolanas e as medidas por elas tomadas foram apresentadas.

A análise é feita de acordo com os critérios estabelecidos anteriormente. De acordo com a metodologia e a técnica de análise, auxiliada pelo software MAXQDS de análise de discurso, a análise qualitativa do texto é feita por diário e edições, com uma contagem das ocorrências de referências feitas por categorias e a natureza, assim como a contagem da presença ou ausência de cada uma das categorias ou enquadramentos definidos na metodologia.

3.4 Apresentação e discussão dos resultados

1) *Categorias analisados: temas*

Figura 1- Temas tratados e suas importâncias (em %)

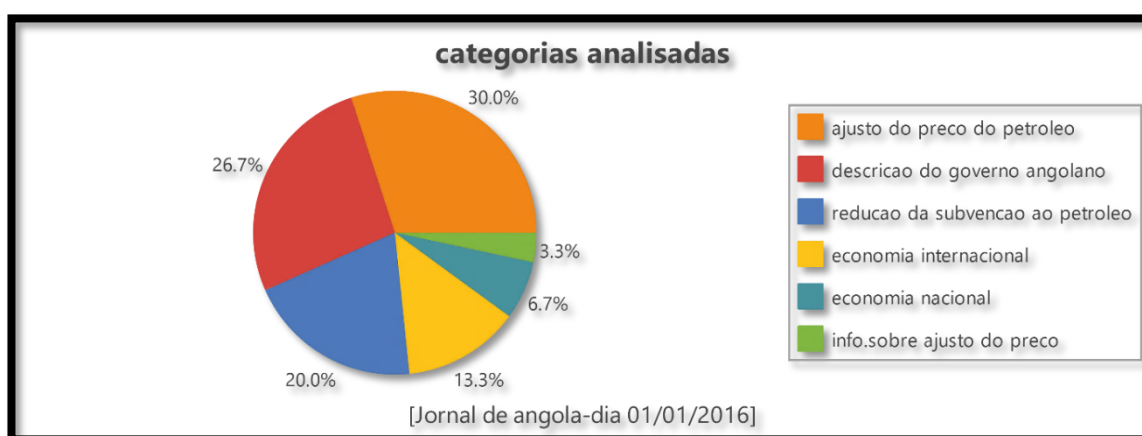
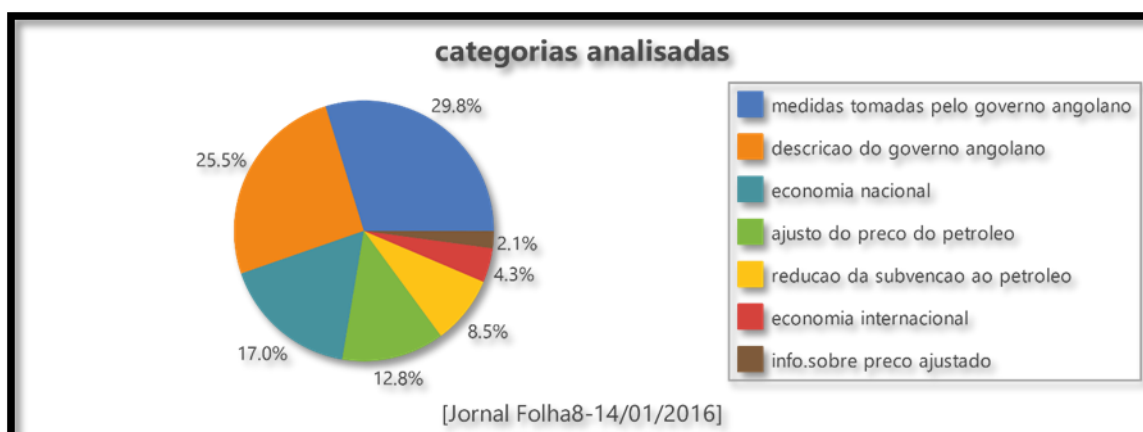


Figura 2- Temas tratados e suas importâncias (em %)



Olhando para a figura 1 e 2, percebe-se que os temas tratados e os espaços concedidos a cada tópico são diferentes e variam de um jornal para o outro. De facto, nota-se que o “Jornal de Angola”, através da sua peça noticiosa sobre «a subida dos preços dos combustíveis», abordou 6 tópicos, enquanto que a Folha8 o abordou em 7 tópicos. Dentre os 6 temas tratados pelo Jornal de Angola, o maior destaque foi dado ao tema «ajuste do preço do petróleo», correspondendo a 30% do espaço, seguido do tema «descrição do Governo Angolano», que ocupou 26,7% do espaço, depois vem, o tema «redução da subvenção ao petróleo», com 20% do espaço, a «economia mundial», com 13,3%, a «economia nacional» com 6,7% do espaço, e enfim, a «informação sobre o preço ajustado», a que foi consagrado 3,3% do espaço.

Pelo contrário, dentre os 7 temas tratados pela “Folha8”, o maior destaque foi dado ao tema «medidas tomadas pelo governo», ocupando 29,8% do espaço, seguido do tema «descrição do Governo Angolano», com 25,5% do espaço, depois vem, o tema «economia nacional» com 17% de espaço, o tema «ajusto do preço do petróleo» com 12,8% do espaço, o tema «redução da subvenção ao petróleo», com 8,5%, o tema «economia mundial» com 4,3% do espaço e, por fim, o tema «informação sobre o preço ajustado» com 2,1% do espaço.

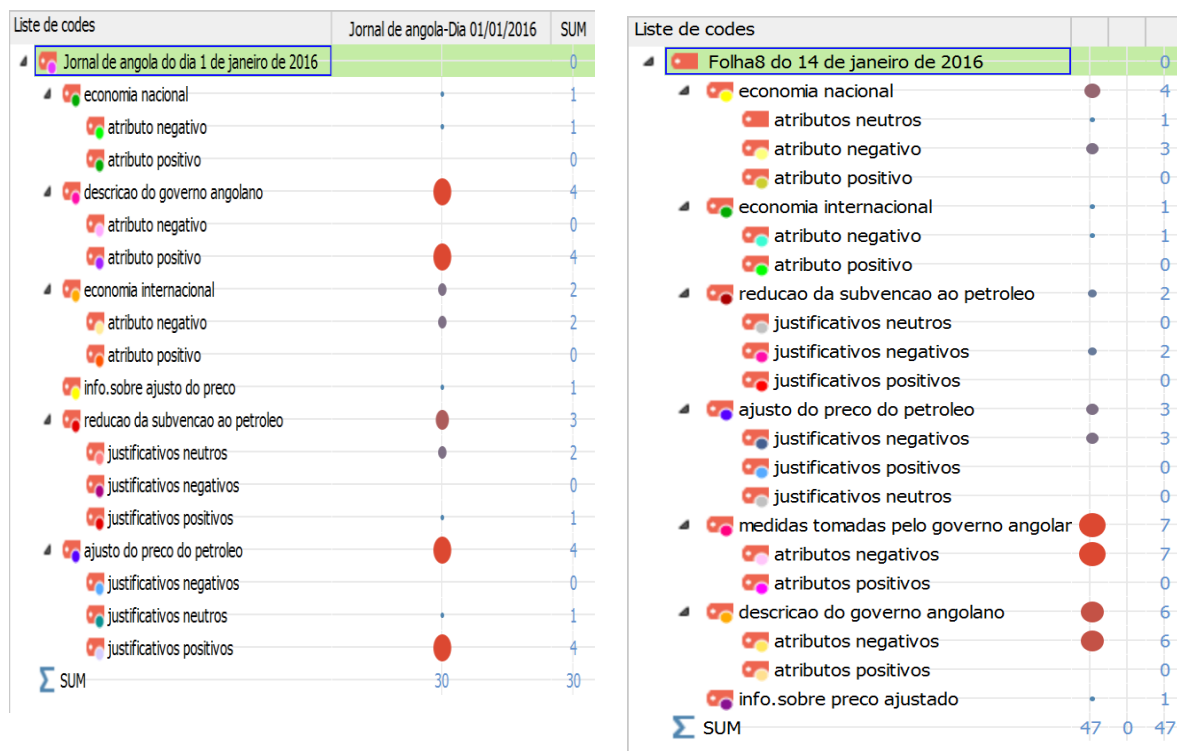
Nota-se que, os tópicos tratados e os espaços concedidos a cada tema são diferentes nos dois jornais. É de salientar que o Jornal de Angola omitiu ou excluiu o tema sobre «medidas tomadas pelo Governo Angolana» enquanto que a Folha8, o incluiu. Por outro lado, no Jornal de Angola deu maior destaque ao tema «ajuste dos preços do combustível », enquanto que na Folha8 o maior destaque foi dado ao tema «medidas tomadas pelo Governo angolano».

A exclusão como a inclusão e saliência de certos temas em detrimento de outros temas resultam do processo de enquadramento que consiste, segundo Entman, em seleccionar e iluminar certa informação, tornando-a mais saliente numa comunicação, de tal modo que se promova uma definição particular do problema, interpretação causal, avaliação moral e, recomendações de tratamento, ou seja utilizado para construir argumentos sobre causas da situação, avaliação e solução (Gradim, 2016).

Com esta constatação, pode concluir-se que se aplicou o princípio de enquadramento com o intuito de promover um significado particular. Vejamos agora a natureza ou a característica dos temas tratados nos dois jornais.

2) Natureza das categorias analisadas

Figura 3- Natureza dos temas tratados: análise qualitativa



Análise qualitativa da natureza (ou o tom) dos temas tratados nas peças noticiosas dos dois jornais foi representada qualitativamente pelos bolinhos. A proporção de cada bolinho, independentemente das suas cores, simboliza o grau da importância atribuída a cada tema e à sua característica. Como se vê, na peça noticiosa publicada pelo Jornal de angola (figura a esquerda), a maior importância foi atribuída aos temas «descrição do governo» e «ajuste dos preços dos combustíveis», ambos os temas com o tom positivo, seguido do tema «redução da subvenção aos combustíveis», com um bolinho medio e, cuja tom dos justificativos avançados foi neutro e, enfim, a economia internacional, com um bolinho mais pequeno, e este teve um tom negativo e a economia nacional, com

um bolinho muito mais pequeno ainda do que a economia internacional, teve um tom negativo.

Relativamente à natureza (ou tom) dos temas tratados na peça noticiosa da Folha8 (figura a direito), nota-se que a maior importancia foi atribuída ao tema «medidas tomadas pelo governo angolano», com bolinho vermelho mais grande e com um tom maioritariamente negativo, seguido do tema «descrição do governo», com um bolinho grande de cor vermelho escuro, e esse teve também um tom negativo. depois, segue-se o tema economia nacional, com bolinho medio, e dominado pelo tom negativo, e enfim o tema «ajuste do preços dos combustíveis », com um bolinho de cor azul escuro, e mais pequeno ainda, e esse teve um tom negativo.

Figura 4 - Natureza dos temas tratados: análise quantitativa

Liste de codes	Jornal de angola-Dia 01/01/2016	SUM
▲ Jornal de angola do dia 1 de janeiro de 2016		0
▲ economia nacional	1	1
atributo negativo	1	1
atributo positivo		0
▲ descricao do governo angolano	4	4
atributo negativo		0
atributo positivo	4	4
▲ economia internacional	2	2
atributo negativo	2	2
atributo positivo		0
info.sobre ajuste do preco	1	1
▲ reducao da subvencao ao petroleo	3	3
justificativos neutros	2	2
justificativos negativos		0
justificativos positivos	1	1
▲ ajuste do preco do petroleo	4	4
justificativos negativos		0
justificativos neutros	1	1
justificativos positivos	4	4
Σ SUM	30	30

Liste de codes			
▲ Folha8 do 14 de janeiro de 2016			0
▲ economia nacional	4		4
atributos neutros	1		1
atributo negativo	3		3
atributo positivo			0
▲ economia internacional	1		1
atributo negativo	1		1
atributo positivo			0
▲ reducao da subvencao ao petroleo	2		2
justificativos neutros			0
justificativos negativos	2		2
justificativos positivos			0
▲ ajuste do preco do petroleo	3		3
justificativos negativos	3		3
justificativos positivos			0
justificativos neutros			0
▲ medidas tomadas pelo governo angolano	7		7
atributos negativos	7		7
atributos positivos			0
▲ descricao do governo angolano	6		6
atributos negativos	6		6
atributos positivos			0
info.sobre preco ajustado	1		1
Σ SUM	47	0	47

Quanto à análise quantitativa, a natureza (ou o tom) dos temas tratados nos dois jornais foi representada pelo número de vezes (frequência) que o tema foi referenciado na peça noticiosa dos dois jornais. Como se vê (na figura situada do lado esquerdo), os temas mais referenciados foram «a descrição do governo» e

«ajuste dos preços dos combustíveis», e ambos os temas foram referenciados 4 vezes, e com tom positivo, seguido do tema sobre «redução de subvenção ao combustível», referenciando 3 vezes e, com um tom maioritariamente neutro. Depois, vem o tema economia internacional, com 2 vezes de referência, e enfim, os temas economia nacional e informação sobre ajuste dos preços que foram apenas referenciados uma vez.

Relativamente aos temas tratados na peça noticiosa da Folha8 (figura do lado direito), nota-se que o número de vezes foi dominado pelo tema «medidas pelo governo angolano», referenciando 7 vezes e com um tom negativo, seguido do tema «descrição do governo», que teve um tom também negativo. Depois desses dois temas, seguem-se economia nacional, que foi referenciado 4 vezes, e esse teve um tom negativo. A seguir, vem o tema sobre «ajuste dos preços dos combustíveis», que foi referenciado 3 vezes, e por último, vem os dois temas economia nacional e informação sobre ajuste dos preços dos combustíveis, ambos os temas referenciados apenas 1 vez.

3) *Análise de cada frame e sua característica (ou orientação)*

- **Ajuste e redução da subvenção dos preços dos combustíveis**

Gráfica1- Ajuste e redução da subvenção dos preços dos combustíveis.

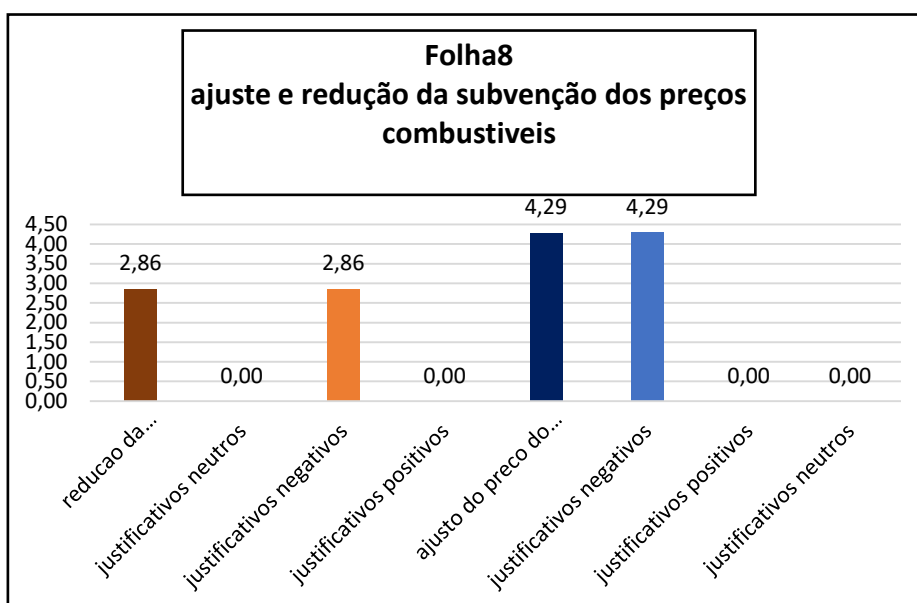
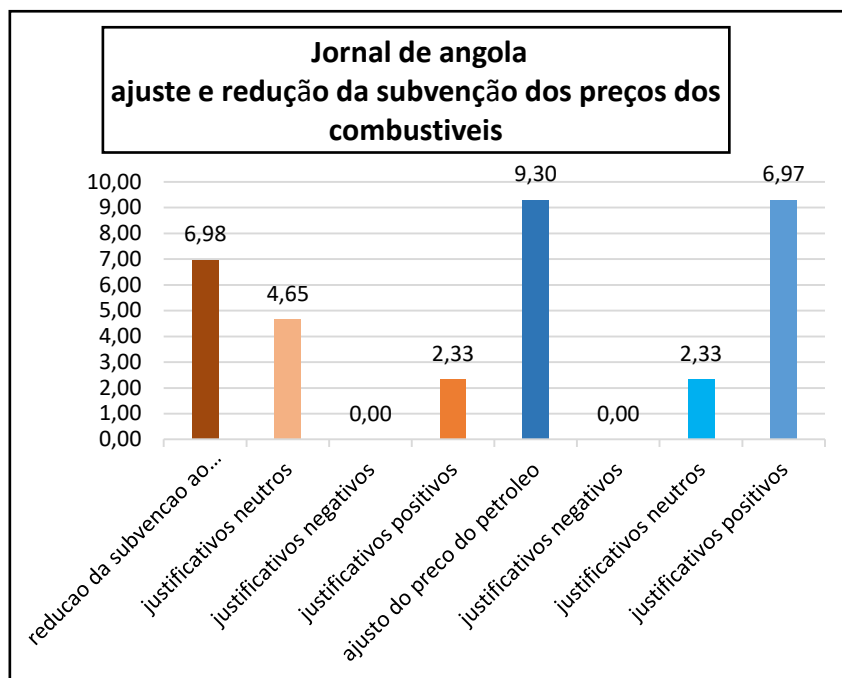


Gráfico 2- Ajuste e redução da subvenção dos preços dos combustíveis (em %)



➤ **Importância ou tamanho do enquadramento (ou frames)**

O tamanho ou espaço dedicado ao tema permite entender o destaque que o meio de comunicação dedicou à matéria. Como se pode observar, o espaço dedicado a questão de ajuste do preço do combustível e da redução da subvenção ao combustível é maior nos dois jornais.

No Jornal de Angola, os temas sobre «o ajuste do preço do combustível e redução da subvenção ao combustível» ocuparam respetivamente 9,30% e 6,98% de espaço, enquanto que na Folha8 os dois temas ocuparam respetivamente 4,29 % e 2,86%.

Como se vê, o tópico sobre «ajuste do preço do combustível» foi o tema mais destacado nos dois jornais. Ou seja, o ajuste do preço do combustível aparece como o tema mais importante para os dois jornais.

No entanto, se comparármos o espaço dedicado aos dois temas nos dois jornais, percebe-se que o “Jornal de Angola” atribui maior importância aos dois temas do que o Folha8, na medida em que o espaço dedicado aos dois temas no “Jornal de Angola” é o dobro do espaço dedicado ao Folha8. A importância

atribuída aos dois temas corresponde respectivamente a 9,30% e 6,98% para o Jornal de Angola e 4,29% e 2,86% para Folha8.

No que respeita a natureza do espaço dedicado à orientação ou característica desses justificativos, nota-se que a característica dos dois tópicos é diferente nos dois jornais. No Jornal de Angola, 9, 30% do espaço dedica à característica da orientação dos argumentos para justificar a necessidade de «ajusto dos preços dos combustíveis», 6,98% são positivos a medida ao passo que, 2,33% são neutros. Quanto à questão sobre à «redução da subvenção ao combustível», nota-se que, 6,98% do espaço dedicado à orientação, dos quais 4,98% das justificações são neutras e 2,33% são positivas à medida.

No Folha 8, nota-se que, 4,29% do espaço dedicado à orientação dos justificativos avançados sobre a necessidade «ajuste dos preços dos combustíveis», 4,29% são orientados de forma negativa. Não houve nenhum argumento positivo ou neutro. E quanto aos justificativos sobre «a redução da subvenção ao combustível», 2,86% do espaço dedicado aos justificativos, todos argumentos avançados são negativos. Não houve argumento positivo ou neutro a favor desta questão.

➤ ***Agency ou agente responsável***

Como ficou descrito, a questão de *agency* refere-se à autoria ou ao agente responsável por um acontecimento. Como o gráfico 1 e 2 o indica, o agente responsável apontado para justificar o ajuste do preço do combustível como a redução da subvenção ao combustível é diferente nos dois jornais. No Jornal de Angola, o agente responsável apontado é «o contexto económico mundial». Este é apontado como sendo o principal factor na crise que o país atravessa. Vários qualificativos (como menos, baixa, etc.) foram empregados pelo “Jornal de Angola” para descrever o estado desta economia. As asserções agrupadas abaixo o ilustram:

A retirada dos subsídios aos combustíveis, realizada num contexto de deterioração das condições económicas, aumento da inflação

Recorde-se ainda que a investigadora Rebecca Engebretsen, da Universidade de Oxford, considera que se a classe média em Angola continuar a perder poder de compra isso pode desencadear perturbações sociais e políticas como aconteceu em vários países na Primavera Árabe.

Um decréscimo no poder de compra do grupo que detém o poder em Luanda pode desencadear perturbações sociais e políticas, como aconteceu noutros países durante a Primavera Árabe”, escreveu a investigadora Rebecca Engebretsen numa análise publicada na AllAfrica Global Media.

Quanto à “Folha8”, o principal agente responsável apontado para os justificativos avançados e sua orientação é a economia nacional, que é descrito como não favorável.

o Ministério das Finanças lembra que a conjuntura económica mundial não tem conhecido melhorias significativas,

num ambiente económico e financeiro menos favorável (Jornal de Angola: 6 - 6)

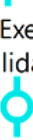
O Decreto Executivo conjunto dos Ministérios das Finanças e da Energia e Águas indica que as medidas são a forma de lidar com o ambiente adverso que a economia mundial está a viver

➤ **Juízos morais ou frames morais**

O juízo de valor ou enquadramentos morais referem-se ao conjunto de ideias usadas e que são culturalmente familiares à audiência para promover

aceitação das acções ou decisões tomadas. Nota-se que os juízos emitidos para justificar as medidas são diferentes nos dois jornais, e é orientada também de maneira diferente.


No caso do “Jornal de Angola”, os juízos emitidos para justificar o aumento do preço é positivo, na medida em que busca promover as medidas tomadas pelo governo, mostrando os benefícios destas. As acepções abaixo ilustram isso mesmo:



O ajustamento permite ao Executivo criar espaço fiscal, para assegurar a sustentabilidade da política fiscal e garantir o financ

peritem reduzir as desigualdades sociais, já que o valor da subvenção beneficia mais os grupos mais favorecidos.

Pelo contrário, na Folha8, os juízos emitidos são negativos na medida em que o jornal Folha8, desenvolvendo suas argumentações, mostra os danos que estas medidas iriam causar na população ou na sociedade. As acepções abaixo as ilustram:



o aumento súbito vai sem dúvida penalizar mais aqueles que têm o rendimento mais baixo”.

uma subida que será mais fortemente sentida pelos agregados familiares mais pobres que não têm ligações de gás”, diz a EIU.

a agitação social pode também surgir devido à subida dos preços no gás que as classes mais desfavorecidas utilizam

Como se pode observar, as idéias avançadas para promover as medidas tomadas são “contrastes” nos dois jornais. Para o “Jornal de Angola”, as medidas tomadas são apresentadas como medidas positivas para solução dos problemas sociais e económicos, ao passo que, no jornal Folha 8, essas medidas são orientadas de forma negativa. Os diferentes enquadramentos resultam das intenções ou objectivos prosseguidos por cada jornal.

A vista daquilo que foi apresentado como idéias pelos dois jornais, pode concluir-se que o tratamento dado pelo Jornal de Angola é favorável ao aumento dos preços dos combustíveis, ao contrário do que vem descrito no jornal Folha 8.

▪ Descrição da economia nacional e internacional

Gráfico 3 - Descrição da economia nacional e internacional (em %)

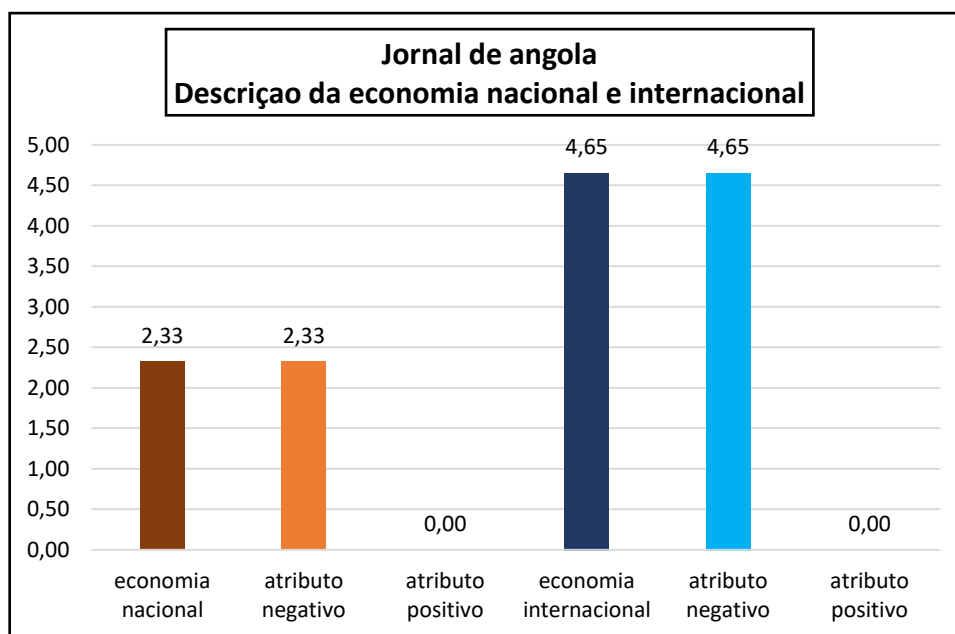
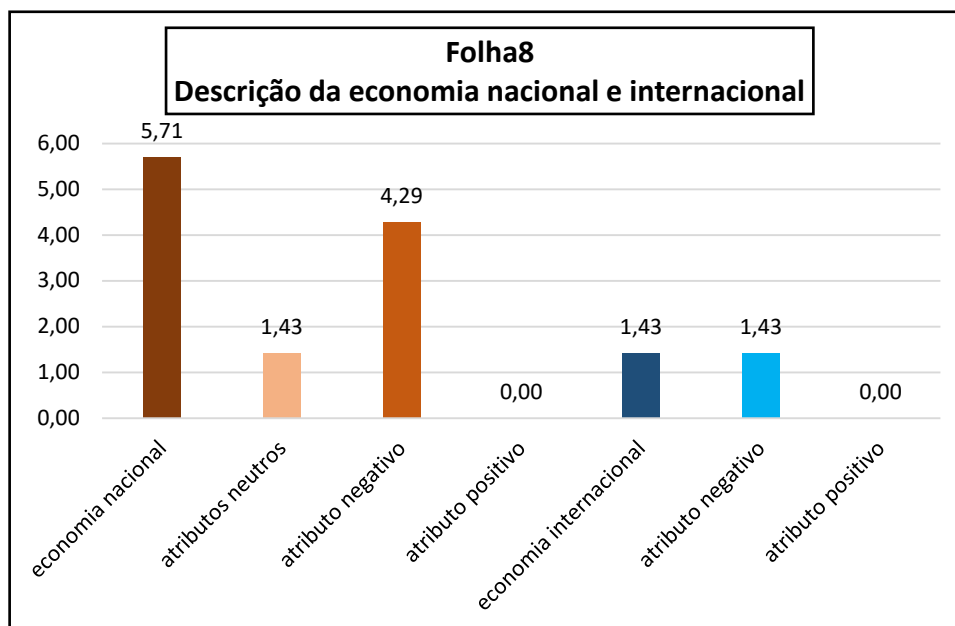


Gráfico 4 - Descrição de economia nacional e internacional (em %)

➤ **Importância ou tamanho da categoria**

A partir dos dois gráficos (3 e 4), percebe-se que o espaço dedicado ao tópico sobre a economia nacional e internacional como as suas orientações são diferentes nos dois jornais.

No que respeita ao espaço dedicado aos dois tópicos, nota-se que no Jornal de Angola, dentro dos dois temas (economia nacional e internacional) o maior destaque foi dado à economia internacional em detrimento da economia nacional, com 4,65%, seguido da economia nacional com 2,33%. Pelo contrário, no Folha8, o maior destaque foi dado à economia nacional com 5,71%, seguido da economia internacional com 1,43%.

No que diz respeito às características ou orientações dos dois tópicos, nota-se que, os dois tópicos são orientados negativamente nos dois jornais. No Jornal de Angola, 4,65% do espaço que foi dedicado ao tópico «economia internacional», nenhum espaço foi reservado à orientação positiva ou neutra, toda abordagem foi desfavorável. O caso é o mesmo com tópico sobre à «economia nacional», com 2,33% do espaço dedicado à orientação, negativamente.

Na Folha8, em relação à orientação dada sobre a economia internacional, nota-se que 5,71% do espaço que lhe foi dedicado, 4,29% foi consagrado a uma orientação negativa e apenas 1,43% para orientação negativa.


Quanto à orientação sobre o tópico da economia internacional, nota-se que lhe foi dedicado 1,43% de espaço e todo espaço desta orientação foi negativa.

Comparando os dois jornais, nota-se que a importância acordada aos dois temas e a maneira como estes foram tratados são diferentes. O “Jornal de Angola” atribui uma maior importância à conjuntura da economia internacional, realçando aspectos negativos deste para justificar a medida do aumento dos preços dos combustíveis, ao passo que, as peças noticiosas publicadas pelo jornal “Folha 8” atribui maior importância à economia nacional, realçando igualmente aspectos negativos desta.

Vejamos agora os agentes responsáveis sobre à orientação negativa acima referido.

➤ ***Agency ou agente responsável***

Os agentes responsáveis para que as duas economias (nacional e internacional) estejam orientadas de forma negativa são diferentes nos dois jornais. Para o Jornal de Angola, a maior importância foi atribuída à economia mundial e com uma orientação negativa, o factor responsável apontado foi: os preços baixos do barril do petróleo e a baixa da receita petrolífera. As seguintes acepções as ilustram:



A retirada dos subsídios aos combustíveis, realizada num contexto de deterioração das condições económicas, aumento da inflação e desemprego mais alto

Um decréscimo no poder de compra do grupo que detém o poder em Luanda pode desencadear perturbações sociais e políticas, como aconteceu noutros países durante a Primavera Árabe”, escreveu a investigadora Rebecca Engebretsen numa análise publicada na AllAfrica Global Media.

nao admira que com fruades, economia esteja desnorteada, pois só a incompetência e roubalheira imperam em órgãos importantes.

José Eduardo dos Santos decidiu aumentar o preço dos combustíveis, para o povo, mas manter a subvenção aos membros do regime.

Quanto à “Folha8”, no qual, a maior importância foi atribuída à economia nacional, o agente responsável ou causal apontado é o contexto da economia nacional e os governantes. A aceção abaixo o ilustra:

O Decreto Executivo conjunto dos Ministérios das Finanças e da Energia e Águas indica que as medidas são a forma de lidar com o ambiente adverso que a economia mundial está a viver

o Ministério das Finanças lembra que a conjuntura económica mundial não tem conhecido melhorias significativas,

num ambiente económico e financeiro menos favorável (Jornal de angola: 6 - 6)

Os factores responsáveis para o aumento do preço do combustível é diferente nos dois jornais. Nas peças noticiosas publicadas pelo “Jornal de Angola”, a responsabilidade do aumento é atribuída à **conjuntura da economia mundial**, ao passo que, na Folha8, a responsabilidade é atribuída à **economia angolana e aos governantes**.

Para identificar o agente responsável para o aumento dos preços dos combustíveis em Angola, os dois jornais utilizaram enquadramento ou cobertura mediática diferente. O “Jornal de Angola” utilizou um enquadramento (ou cobertura) «temática», proporcionando um tratamento mais abrangente (contextualizando a crise angolana com conjuntura mundial) e desnudando nexos

de causas e consequências, ao passo que o jornal “Folha8” utilizou uma cobertura «episódica» centrando o seu discurso em aspectos pontuais da economia nacional e da governação, desaprovando de uma contextualização adequada.

De acordo com Iyengar, os dois tipos de enquadramento produzem reacções e avaliações diferentes por parte do público. A avaliação pode incidir sobre a cobertura temática ou sobre a cobertura episódica. Por exemplo, em relação a cobertura temática, o Jornal de Angola procurou induzir os leitores a atribuírem a responsabilidade do aumento dos preços dos combustíveis aos factores ou problemas económicos (conjuntura da economia mundial) ao passo que, o jornal Folha8, privilegiando uma cobertura episódica, procurou induzir os leitores a atribuírem a responsabilidade do aumento dos preços dos combustíveis à conjuntura económica nacional e irresponsabilidade das autoridades governamentais.

➤ **Enquadramentos morais**

Os juízos morais emitidos sobre os tópicos da económica tanto nacional como internacional são iguais.

No “Jornal de Angola”, o juízo emitido sobre a característica da economia mundial é negativo. *“As reduções das subvenções permitem ao Estado poupar recursos para cobrir da melhor forma a despesa pública, num ambiente económico e financeiro menos favorável”; “o Ministério das Finanças justifica a medida com a necessidade de otimizar a carga de subvenções, devido à baixa da receita petrolífera”.*

No semanário Folha8, o enquadramento moral emitido sobre as características das duas economias é negativo. *“A retirada dos subsídios aos combustíveis, realizada num contexto de deterioração das condições económicas, aumento da inflação e desemprego mais alto, pode levar a agitação social”.*

▪ **Descrição do governo angolano e das medidas tomadas**

Gráfico 5 - Descrição do governo angolano e das medidas tomadas

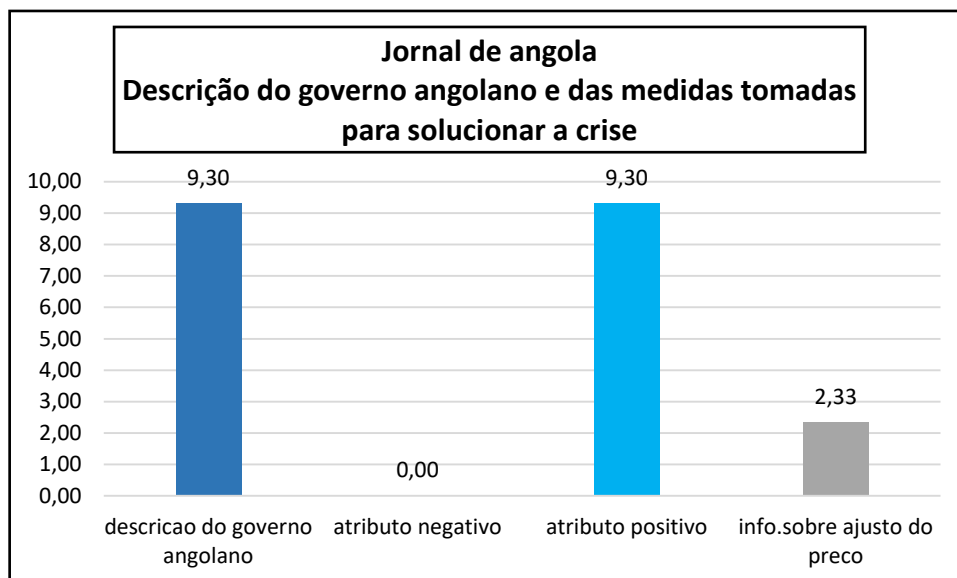
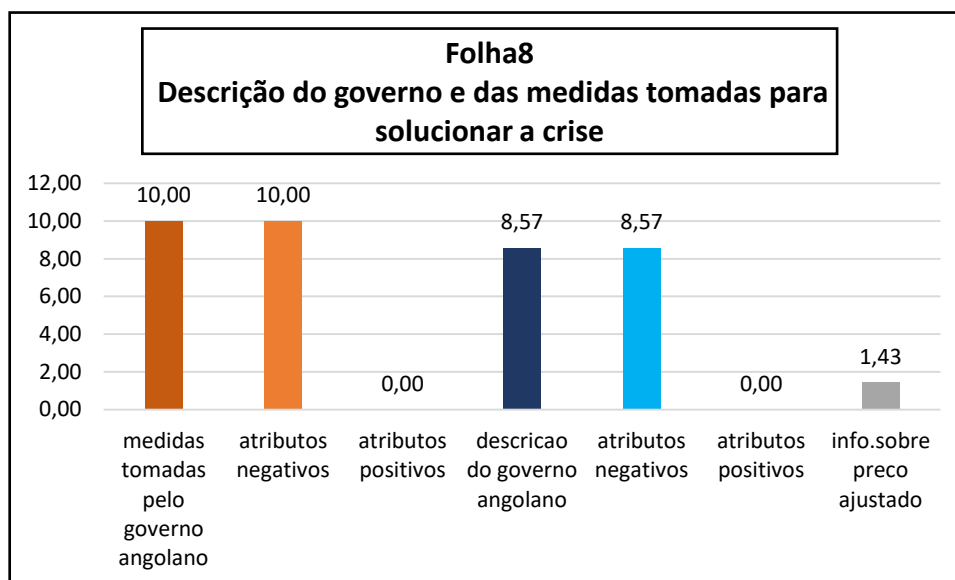


Gráfico 6 - Descrição do governo angolano e das medidas tomadas



➤ **Importância ou tamanho da categoria**

Observando os gráficos 5 e 6, nota-se que a abordagem dos tópicos se difere nos dois jornais. Tal é que, o “Jornal de Angola” abordou apenas 2 temas (descrição do governo e informação sobre ajust do preço), enquanto que a Folha8 o abordou em três tópicos (descrição do governo, medidas tomadas pelo governo angolano e informação sobre ajuste do preço).

De facto, aparece claramente que, ao contrário da Folha8, o “Jornal de Angola”, abordando a questão da subida dos preços dos combustíveis, não fez referência às medidas tomadas pelo governo angolano. A omissão do tópico pelo jornal de Angola resulta do processo de enquadramento jornalístico que consiste, em seleccionar, excluir ou incluir tópicos em detrimento de outro, dando ênfase a certos aspectos.

Relativamente aos dois tópicos tratados pelo “Jornal de Angola” (descrição do governo angolano e informação sobre preço ajustado), percebe-se que, 9,30% do espaço dedicado à descrição do governo angolano, o total desse espaço é dedicado exclusivamente aos aspectos positivos.

Dessa observação, pode concluir-se que ao dedicar maior espaço a esse tópico, e dando também uma orientação positiva, o “Jornal de Angola” atribui maior importância a este tópico. As asserções abaixo os ilustram:

O Decreto Executivo conjunto dos Ministérios das Finanças e da Energia e Águas indica que as medidas são a forma de lidar com o ambiente adverso que a economia mundial está a viver ao mesmo tempo em que pedem aos agentes económicos afetação racional dos recursos e que evitem o desperdício nos consumos. Para expandir a receita não petrolífera”.

Neste contexto, adianta o comunicado do Ministério das Finanças, é necessário “racionalizar a despesa pública e optimizar a despesa privada” e assegurar de forma responsável a condução coordenada das políticas fiscal, monetária e cambial, assim como garantir o cumprimento das funções básicas do Estado”.

o Executivo está a implementar uma reforma tributária e, paralelamente, um conjunto de acções para elevar a qualidade da despesa do Estado”.

Quanto ao jornal “Folha8”, nota-se que, do total de (8,57%) do espaço dedicado à descrição do governo angolano, 8,57% de todo esse espaço foi dominado por uma abordagem menos favorável. Embora o jornal “Folha8” atribuisse maior importância a esse tema, ele foi apresentado de maneira menos positiva. As asserções abaixo as ilustram:

“Ao que tudo indica, o Titular do poder Executivo (já) não sabe a quantas anda e o que fazer da economia do país”.

“É preciso alertar todos quantos ainda não tenham dado conta que o Ministério das Finanças não sabe fazer percentagens, senão vejamos: O Ministério fala de aumentos de 28% e 44.4%, respectivamente, na gasolina e no gasóleo, Mas se fizermos contas, isto não corresponde à realidade numérica, logo existe um desfasamento, entre o escrito e a prática”.

“Não admira pois que com todas estas fraudes, até nas contas, a economia esteja desnorteada, pois só a incompetência e roubalheira imperam em órgãos importantes”.

Quanto ao tema «medidas tomadas pelo governo angolano», nota-se que foi dedicado 10% do espaço com uma abordagem desfavorável em relação às medidas tomadas pelo governo angolano em relação à ajusto do preço do Combustível. O jornal “Folha8” atribui uma importância a esse tópico, portanto, as medidas tomadas pelo governo foram apresentadas de forma negativa. As seguintes asserções o comprovam:

Para além do aumento, a análise evidencia também as críticas sobre a entrada em vigor no primeiro dia do ano, e “acusam o Governo de fazer os cidadãos normais pagar mais por um produto que, por causa da continuada quebra no preço do petróleo, é muito mais barato hoje que há um ano”.

“Aumentar a diversificação económica tem, no entanto, desvantagens: “Só que, conclui Rebecca Engebretsen, “se os preços do petróleo continuarem baixos, é questionável quanto tempo este modelo pode realisticamente ser mantido”.

Ao comparar os tópicos abordados nos dois jornais (seus tamanhos e suas orientações), percebe-se que existe uma diferença, quer nos temas tratados, quer nos tamanhos e nas orientações desses.

No que respeita aos temas tratados, o “Jornal de Angola” abordou apenas 2 temas (descrição do governo angolano e informação sobre preço ajustado), enquanto que, a “Folha8” o abordou 3 (descrição do governo angolano, medidas tomadas pelo governo angolano e informação sobre preço ajustado).

Em relação aos tamanhos e orientações dos respectivos tópicos, nota-se que, não obstante o tamanho ou a importância atribuída ao tema «descrição do governo angolano» seja quase idêntica nos dois jornais (9,30% para o Jornal de Angola e 8,57% para jornal Folha8), as orientações dadas a este tópico são diferentes. O “Jornal de Angola” orientou o tema de forma positiva, enquanto que o jornal Folha8 abordou-o numa perspectiva menos positiva.

A selecção como a exclusão e inclusão de certos temas em detrimento de outros, como as diferentes orientações dadas pelos dois jornais, resultam do processo de enquadramento mediático, que consiste em seleccionar e iluminar certa informação e obscurecendo outra, de forma a construir argumentos sobre causas da situação, avaliação e solução. Essa prática é o resultado inconsciente ou consciente do ambiente social, político, geográfico...no qual o jornalista evolui.

➤ **Agency ou o agente responsável**

O agente responsável ou causal, da orientação tanto positiva como negativa a respeito dos temas tratados, seria a prática jornalística, que nada mais é condicionada e constrangida por diversos factores, de ordem social, político, económico, ideológico, cultural, etc. São esses factores no dizer de Correia (2011), que faz com quem as notícias tenham um determinado conteúdo, uma determinada forma.

➤ **Juízos morais ou enquadramentos morais**

Os juízos emitidos e as medidas tomadas pelo governo são diferentes nos dois jornais. No “Jornal de Angola, o juízo emitido é positivo. “O Decreto Executivo conjunto dos Ministérios das Finanças e da Energia e Águas indica que as medidas são a forma de lidar com o ambiente adverso que a economia mundial está a viver, ao mesmo tempo em que pedem aos agentes económicos afectação racional dos recursos e que evitem o desperdício nos consumos”. Por sua vez, o jornal Folha8 tem uma abordagem menos positiva ao afirmar, por exemplo que, “Não admira pois que com todas estas fraudes, até nas contas, a economia esteja desnordeada, pois só a incompetência e roubalheira imperam em órgãos importantes”. Os juízos positivos emitidos pelo Jornal de Angola são acompanhados de uma orientação positiva e aqueles emitidos pelo Folha8 são acompanhados de uma orientação negativa.

Em conclusão, as análises efetuadas sobre os tópicos tratados nos dois jornais são apresentadas nos gráficos abaixo:

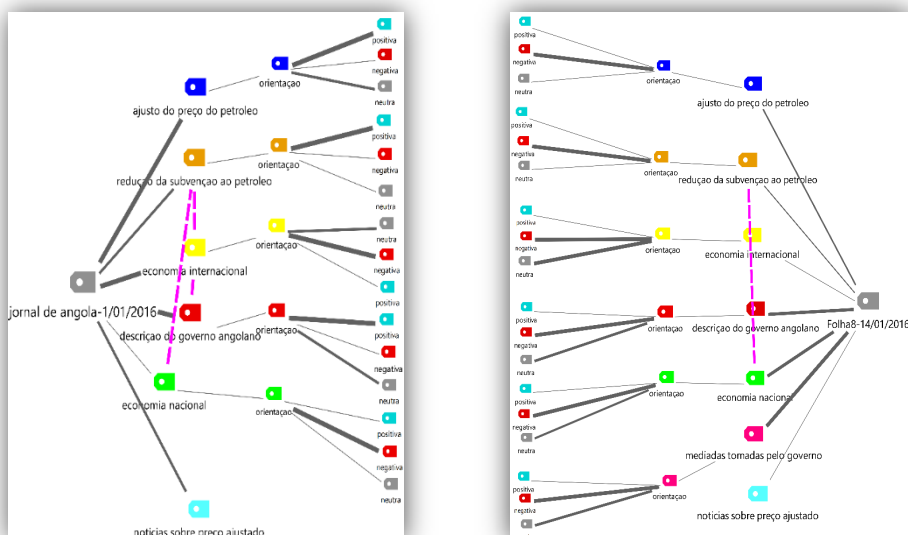
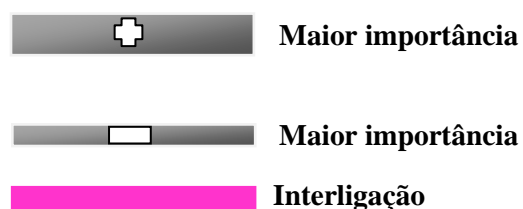
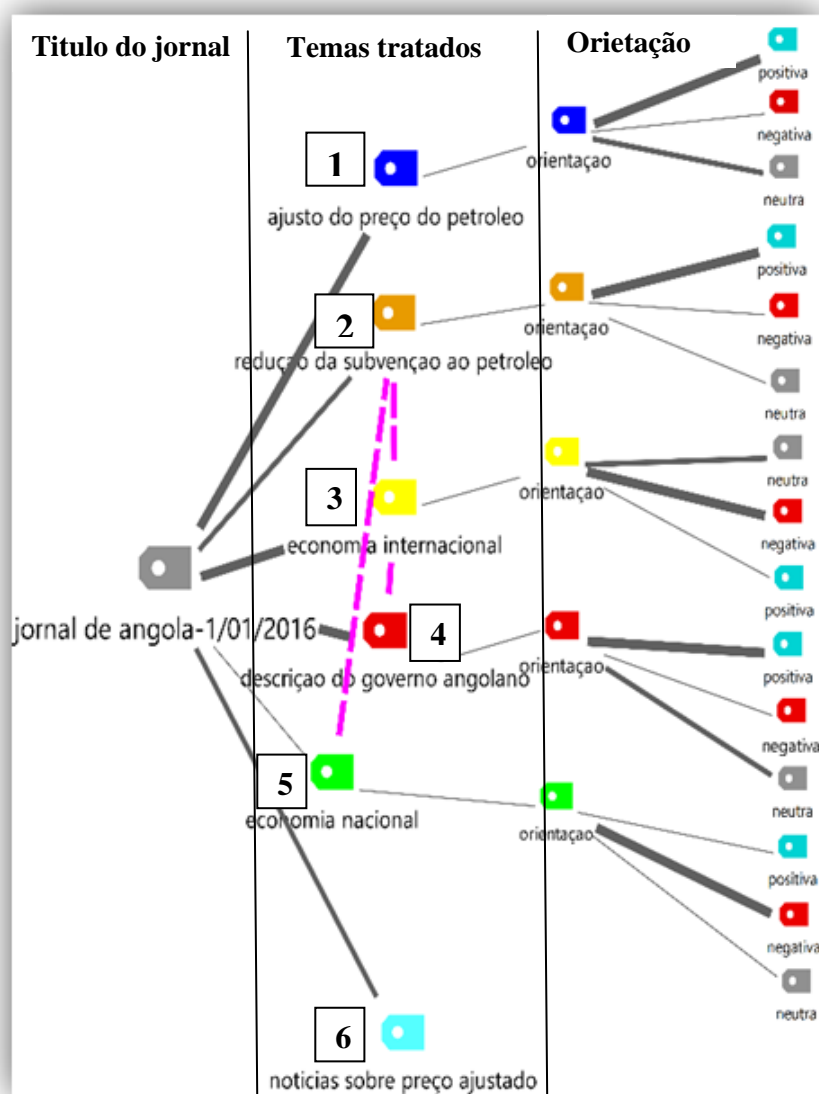
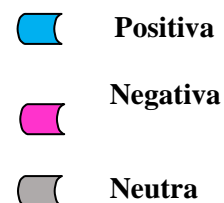


Figura 5 – subida dos preços dos combustíveis: análise qualitativa

Legendas



Orientação dos temas

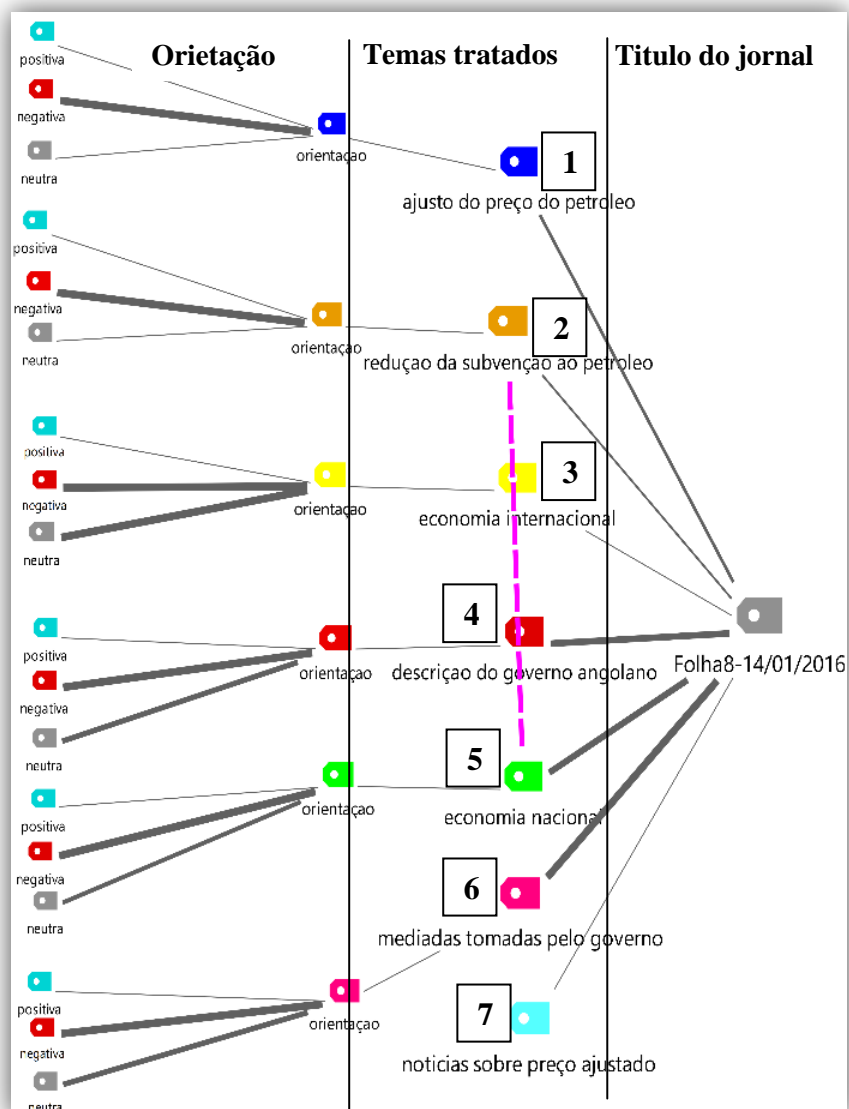


Explicação do resultado da figura 5:

O resultado contido na figura 5 sobre a questão da subida dos preços dos combustíveis em Angola pode ser resumido de seguinte forma:

1. Os números 1, 2, 3, 4, 5, 6, enumerado na coluna 2 da figura 5 indicam os tópicos tratados na peça noticiosa do Jornal de Angola. Como se percebe, o Jornal de Angola abordou 6 tópicos (1,2,3,4,5,6), dentro dos quais, o maior destaque foi atribuído aos tópicos (1), (3), (4), seguido do tópico (2) e (6) e, o ultimo ao tópico (6).
2. O grau da relevância atribuída a cada tópico expressa-se através da grandeza (ou da espessura) da seta na figura.
3. A natureza (ou tom) dos tópicos tratados foi representada, na terceira coluna da fígura, pela diferente cor. A cor vermelha indica o tom negativo, a cinza indica de neutralidade e a azul clara indica o tom positivo. Como se percebe os tópicos (1), (2), (3) tiveram um tom positivo, enquanto que os tópicos (3), (5) tiveram um tom negativo.
4. A ceta com a cor de coxa simboliza a interligação entre os tópicos. Como se percebe o tópico (2) está ligado ao tópico (3) e (5), isso deve-se à justificação da medida, que foi atribuída ao contexto da economia mundial e nacional.
5. Dessa descrição, deduziu-se que o Jornal de Angola deu um tratamento favorável á questão da subida dos preços dos combustíveis, ou seja, o jornal foi favorável à mediada da subida dos preços dos combustíveis.

Figura 6 – subida dos preços dos combustíveis: análise qualitativa.



Explicação da figura-6

1. Relativamente à figura 6, da mesma forma que foi descrita na figura 5, a coluna 2 abriga os tópicos tratados pelo semanário Folha8, que são 7. Como se percebe, dentro dos 7 tópicos tratados pelo semanário Folha8, a maior relevância foi atribuída aos tópicos 4,5,6, seguido dos tópicos 1,2,3,7.
2. Quanto ao tom (ou natureza), nota-se que todos tópicos (1,2,3,4,5,6,7) tiveram um tom negativo. Este manifesta-se pela espessura da ceta.
3. A ceta de cor coxa mostra a interligação entre o tópico sobre a redução da subvenção ao combustível e o contexto da economia nacional. O que mostra que o semanário fez uma interligação entre a redução da subvenção ao combustível e o contexto da economia nacional.
4. Dessa descrição, percebe-se que o semanário Folha8 não foi favorável ao aumento dos preços dos combustíveis.

Limitações do estudo

Para mostrar a forma como os media angolanos, jornais impressos em particular, apresentaram a questão da subida dos preços dos combustíveis, mas também saber o tipo de enquadramento que os mesmos jornais escolheram para apresentação da mesma questão, foi seleccionados dois jornais impressos. Tratam-se da edição do diário Estatal “Jornal de Angola” do dia 1/01/2016 e do Semanário Independente “Folha8” do dia 14/01/2017.

A maior dificuldade encontrada foi a constituição do corpus do nosso estudo que levou mais de 6 meses, na medida em que não foi fácil localizar a edição do Semanário Folha8 do dia 14/01/2016, e menos as instalações que o abriga, visto que o Semanário opera quase na clandestinidade, devido aos assaltos frequentes que tem sofrido nos últimos anos por parte das pessoas não identificadas. Tal dificuldade levou-nos a trabalhar com versões digitais. E, as versões digitais facilitaram a consulta e análise efectuadas através do software MAXQDA de análise de conteúdo utilizado no nosso estudo.

Por outro, efectuar pela primeira vez uma análise de conteúdo com software MAXQDA não foi fácil, isso necessitou tempo de apreensão e assimilação da nossa parte, e isto foi possível graças aos tutoriais disponíveis no youtube.

Foi uma experiência e um desafio muito enriquecedores, levados a cabo com extremo rigor científico da nossa parte e com ajuda do orientador.

Sugestões para melhorias futuras

Atendendo que o estudo levado a cabo no presente trabalho centrou-se nos enquadramentos noticiosos, mas também no universo muito reduzido, de dois jornais apenas, seria interessante efectuarem-se outros estudos, desta vez, com um universo mais alargado e representativo, para que se pudessem extrapolar a nível geral os resultados obtidos neste trabalho, quanto ao papel dos enquadramentos no campo jornalístico como da característica social, política e cultural do jornalismo em Angola.

Por outro lado, seria necessário que efectuassem outros estudos de carácter exploratório para medir os efeitos dos enquadramentos mediáticos na opinião dos angolanos sobre determinado tema da sociedade.

Conclusão Geral

O tratamento mediático dado ao aumento dos preços dos combustíveis foi diferente nos dois jornais, ou seja, a abordagem foi marcadamente polarizada, devido aos enquadramentos utilizados, que seriam, por sua vez, subjacentes às linhas editoriais: o “Jornal de Angola” dando um tratamento favorável, apresentou à medida tomada pelo governo como razoável e viável para solucionar a crise económica, enquanto que o “Folha8”, dando um tratamento desfavorável, apresentou a medida como irracional e não viável para solucionar a crise que o país atravessa.

Com perspectiva oposta, os dois jornais utilizaram enquadramento (ou cobertura) mediático diferente. O Jornal de Angola utilizou um enquadramento temático e o Folha8 usou um enquadramento episódico. Cada enquadramento utilizado incidiu não só na selecção dos tópicos tratados e realçados nas peças noticiosas, mais também no modo de apresentação dos mesmos.

Assim, foi observado que a selecção dos tópicos tratados para compor as notícias e a forma de apresentação desses foram diferentes nos dois jornais. No que diz respeito aos tópicos tratados, percebeu-se que os tópicos tratados e a importância atribuída a estes foram diferentes nas duas peças noticiosas. Como ficou demonstrado, o “Jornal de Angola” tratou 6 tópicos dentre os quais, o maior destaque foi dado ao tópico «ajusto dos preços dos combustíveis», seguido da descrição do governo e da redução da subvenção aos combustíveis». O Jornal “Folha8” abordou a matéria em 7 tópicos dentre os quais, o maior destaque foi dado ao tema «medidas tomadas pelo governo», seguido «da descrição do governo angolano» e «a economia nacional».

A diferença dos tópicos tratados como o destaque dado em alguns temas em detrimento aos outros resulta do princípio dos enquadramentos noticiosos aplicado em jornalismo que consiste em chamar atenção para determinados tópicos e excluem outros, sublinhando os dados fornecidos por certas fontes sobre outras, acentuando as acções de determinados agentes minimizando outros, por considerá-los irrelevantes.

Quanto ao modo de apresentação dos tópicos tratados nos dois jornais, principalmente no que concerne às necessidades de «*ajusto dos preços dos combustíveis e da redução da subvenção ao combustível*», notou-se que, as explicações causais, avaliações morais e as recomendações mereceram um tratamento diferentes nos dois jornais.

No que respeita as explicações causais para a necessidade de aumento dos preços dos combustíveis, percebeu-se que as explicações causais avançadas foram diferentes nos dois jornais. Por exemplo, no Jornal de Angola, as explicações causais avançadas para justificar a necessidade deste aumento «foi a baixa das receitas petrolíferas, provocada pelo ambiente da economia mundial». “As reduções das subvenções permitem ao Estado poupar recursos para cobrir da melhor forma a despesa pública, num ambiente económico e financeiro menos favorável, como consequência da baixa da receita petrolífera provocada pela oscilação de preços no mercado internacional”. Esta economia foi descrita como desagradável e acompanhada de alguns adjectivos e advérbios. «*As reduções das subvenções permitem ao Estado poupar recursos para cobrir da melhor forma a despesa pública, num ambiente económico e financeiro menos favorável*». “O Ministério das Finanças justifica a medida com a necessidade de otimizar a carga de subvenções, devido à baixa da receita petrolífera”.

Por seu turno, no “Folha8” os agentes causais apontados foram «o ambiente da economia nacional» e «os governantes». “A retirada dos subsídios aos combustíveis, realizada num contexto de deterioração das condições económicas, aumento da inflação e desemprego mais alto, pode levar a agitação social”. Por isso, “José Eduardo dos Santos decidiu aumentar o preço dos combustíveis, para o povo, mas manter a subvenção aos membros do regime”. Esta economia foi descrita como sendo desagradável, e acompanhada de alguns qualificativos. Pois, “a retirada dos subsídios aos combustíveis, realizada num contexto de deterioração das condições económicas, aumento da inflação e desemprego mais alto, pode levar à agitação social”.

Para às avaliações morais ou justificativas, percebeu-se também que estas foram apresentadas de forma diferente nos dois jornais. Tanto é que, no “Jornal de Angola”, a medida foi avaliada positivamente. “As reduções das

subvenções permitem ao Estado poupar recursos para cobrir de melhor forma a despesa pública". A "adopção de preços mais realistas e o reforço dos programas sociais, de acordo com o Ministério das Finanças, permitem reduzir as desigualdades sociais". Para o jornal Folha 8, esta medida é negativa, na medida em que "o aumento dos preços vai ser mais penoso para a população mais desfavorecida", "uma subida que será mais fortemente sentida pelos agregados familiares mais pobres que não têm ligações de gás".

De acordo com as explicações causais e avaliações, os dois jornais deixaram também algumas recomendações.

O Jornal de Angola recomendou seguinte: "(...) é necessário "racionalizar a despesa pública e otimizar a despesa privada" e assegurar de forma responsável a condução coordenada das políticas fiscal, monetária e cambial, assim como garantir o cumprimento das funções básicas do Estado".

O jornal Folha8 recomendou o seguinte: "aumentar a atractividade dos sectores não petrolíferos "é crucial se Angola quiser acabar com os ciclos de crescimento-empobrecimento" que surgem da exposição excessiva à variação dos preços do petróleo"

No que concerne aos protagonistas, o governo angolano tomou medidas que foram descritas de forma diferente nos dois jornais. No "Jornal de Angola", as medidas tomadas pelo governo angolano sobre a subida dos preços receberam um tratamento favorável e foram também avaliadas positivamente. Já o Folha 8, aborda as medidas tomadas pelo governo angolano de forma menos favorável. Prova disso, «José Eduardo dos Santos decidiu aumentar o preço dos combustíveis, para o povo, mas manter a subvenção aos membros do regime». «É preciso alertar todos quantos ainda não tenham dado conta que o Ministério das Finanças não sabe fazer percentagens», «Não admira, pois, que com todas estas fraudes, até nas contas, a economia esteja desnorteada, pois só a incompetência e roubalheira imperam em órgãos importantes».

Em suma, os dois tipos de tratamento incidiram no significado das mensagens veiculadas nas peças noticiosas dos dois jornais, mais também na opinião do público sobre este assunto. Resta verificar se os enquadramentos

dados sobre o assunto influenciaram ou não a opinião dos leitores sobre o mesmo assunto.

Referência Bibliográfica

- Aguiar, M. I. R. (2008). Jornalismo online : evolução e desafios.
- Antunes, E. (2009). Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia. *Galáxia. Revista Do Programa de Pós-Graduação Em.*
- Barbosa, M. (n.d.). Nelson Traquina e as pesquisas em jornalismo no Brasil. *Pesquisa Em Media E Jornalismo.*
- Barbosa, S. (2007). *OK_ Jornalismo digital de terceira geração. Jornalismo Digital de Terceira Geração.*
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Becker, B., & Carlos, A. (2015). 03. Mídia e Jornalismo em Angola: uma radiografia. *Revista Brasileira de História Da Mídia.* Retrieved from <http://ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/4185>
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodistico.* Retrieved from LabCom
- Canavilhas, J. (Org. . (2014). *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença.* <https://doi.org/10.13140/2.1.4969.6328>
- Carvalho, C. C. De, & Carlos, A. (1975). A Imprensa Colonial de Expressão Portuguesa A imprensa de Angola.
- Christofolletti, R. (2010). *Vitrine e Vidraça - Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo.* Retrieved from www.livroslabcom.ubi.pt
- Coelho, S. (1990). *ANGOLA: Estoria e Estórias da Informação*

(Executive). Luanda.

Correia, J. (2011). O admirável mundo das notícias: teorias e métodos. *Covilhã: Livros LabCom*.

Cunha, I. F., & Cabrera, A. (2012). Pesquisa em Media e Jornalismo:Homenagem a Nelson Traquina (LabCom). Covilha.

Freixo, manuel joao vaz. (2002). *A televisao e a instituicao escolar: Os efeitos das mensagens televisivas e a sua importancia na aprendizagem*. Lisboa: Instituto Piaget.

Gaye, T. (1993). *Contando estorias. In Nelson Traquina. Org. jornalismos:questoes, estorias e estorias* (Vega). Lisboa.

Gradim, A. (2016). *Framing: o enquadramento das noticias*. Lisboa: Horizonte.

Gregory Derville. (2013). *LE POUVOIR DES MEDIAS*. França: Presses universitaires de Grenoble.

joao Pissara esteves. (2014). *comunicaçoes e sociedade: efeitos sociais dos meios de comunicação de massa*. Lisboa.

Maria Jose Sousa, cristina S. B. (2011). *como fazer investigação, dissertação, teses e relatorios* (Pactor). Lisboa.

Mauro Wolf.(2006). Teorias da comunicação.Lisboa:Editorial Presença.

McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Palacios, M. (2003). Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. *Jornalismo Online Informação E Comunicação Online*, 1, 75–89. Retrieved from http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf
- Paul Atallah. (1997). *Theories da communication:histoire, contexte, pouvoir* (Tele Unive). Quebec.
- Pena, F. (2006). *Teoria do jornalismo* (Contexto). Sao-Pualo.
- Pozobon, R. de O., & Schaefer, R. (2014). Perspectivas contemporâneas das pesquisas sobre enquadramento: uma proposta de sistematização conceitual. *Fronteiras*, 16(3), 157–168. <https://doi.org/10.4013/fem.2014.163.02>
- Ribeiro, V. (2016). *ASSESSORES DE IMPRENSA E JORNALISTAS: perspectiva teorica sobre o progmatismo das fontes profissionais de informação na indução de noticias* (Edições af). Porto.
- Rieffel, R. (2005). *QUE SONT LES MEDIAS ? pratiques, identites, influences*. France: Gallimard.
- Rothberg, D. (2014). Enquadramentos midiáticos e sua influência sobre a consolidação de direitos de crianças e adolescentes. *Opinião Pública*, 20(3), 407–424. <https://doi.org/10.1590/1807-01912014203407>
- Silveirinha, M. J. (n.d.). Impr Ensa, 749–764.
- Sousa, J. (2008a). Os Estudos Jornalísticos após 1950: a consolidação de um campo científico. *Covilhã: Universidade Da*

Beira Interior, Biblioteca.

Sousa, J. (2008b). Os Estudos Jornalísticos após 1950: a consolidação de um campo científico. *Covilhã: Universidade Da Beira Interior, Biblioteca*. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-estudos-jornalisticos-apos-1950.pdf>

Traquina, N. (2007). *o que e jornalismo* (2nd ed.). Lisboa: Quimera.

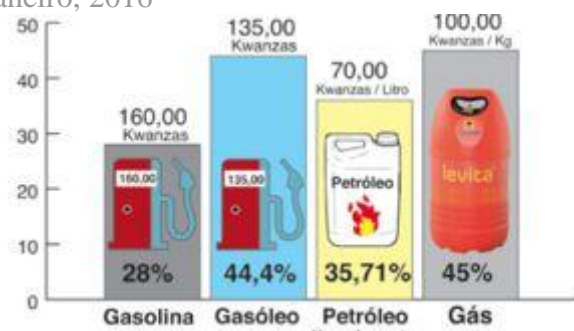
ANEXOS

Anexo 1: Jornal de angola

Ajuste nos preços dos combustíveis e da água e energia

1 de Janeiro, 2016

aneiro, 2016



Fotografia: Jornal de Angola

O Ministério das Finanças ajustou ontem dos preços dos combustíveis, passando o litro da Gasolina a ser vendido ao público ao preço de 160 kwanzas, enquanto o Gasóleo passa a custar 135 kwanzas, também o litro.

Com o ajustamento de 44,4 por cento, o Gasóleo deixa de ser subvencionado e passa para o regime de preços livres, fixado pelo mercado, como já acontece com a gasolina, cujo ajuste foi de 28 por cento.

O Ministério das Finanças ajustou, igualmente, em 45 por cento o preço do Gás Doméstico, que passa a custar 100 kwanzas o quilograma, e o petróleo iluminante, que custa agora 70 kwanzas, um ajustamento de 35,71 por cento. Assim, a botija de gás de 12 quilogramas passa a custar 1200 kwanzas, contra os anteriores 550 kwanzas.

Apesar do ajuste, o Estado ainda continua a subvencionar os dois produtos em 63,01 por cento e 9,01 por cento, respectivamente, mantendo-os sob o regime de preços fixados, limitados aos bens e serviços considerados de grande impacto social.

As reduções das subvenções permitem ao Estado poupar recursos para cobrir de melhor forma a despesa pública, num ambiente económico e financeiro menos favorável, como consequência da baixa da receita petrolífera provocada pela oscilação de preços no mercado internacional. O último ajuste dos preços dos combustíveis foi em Abril do ano passado. Num comunicado, o Ministério das Finanças justifica a medida com a necessidade de otimizar a carga de subvenções, devido à baixa da receita petrolífera e ao ajustamento da taxa de câmbio sobre os preços de importação de derivados de petróleo. O ajustamento permite ao Executivo criar espaço fiscal, para assegurar a sustentabilidade da política fiscal e garantir o financiamento das acções relativas aos objectivos do Plano Nacional de Desenvolvimento 2013-2017. A adopção de preços mais realistas e o reforço dos programas sociais, de acordo com o Ministério das Finanças, permitem reduzir as desigualdades sociais, já que o valor da subvenção beneficia mais os grupos mais favorecidos. Para os derivados do petróleo, lembra o comunicado, as subvenções estimulam o contrabando de combustível para os países vizinhos. No comunicado, o Ministério das Finanças lembra que a conjuntura económica mundial não tem conhecido melhorias significativas, quanto à perspectiva dos impulsos necessários ao crescimento económico e as matérias-primas de exportação continuam a registar preços baixos. Esta realidade, adianta o comunicado, impõe restrições a um conjunto de economias, com destaque

para os países exportadores de petróleo, que ficam expostos à excessiva flexibilidade cambial e um limitado espaço fiscal. Neste contexto, adianta o comunicado do Ministério das Finanças, é necessário “racionalizar a despesa pública e otimizar a despesa privada” e assegurar de forma responsável a condução coordenada das políticas fiscal, monetária e cambial, assim como garantir o cumprimento das funções básicas do Estado.

Electricidade

e

água

O Executivo anunciou ainda o reajuste das tarifas de Electricidade e de fornecimento de Água Potável aplicável nas províncias de Luanda e Benguela. Os dois produtos, tal como o Gás Doméstico e o Petróleo Iluminante continuam a pertencer ao regime de preços fixados, limitados aos bens e serviços considerados de grande impacto social ou de carácter estratégico para o desenvolvimento económico e social do país. O Decreto Executivo conjunto dos Ministérios das Finanças e da Energia e Águas indica que as medidas são a forma de lidar com o ambiente adverso que a economia mundial está a viver, ao mesmo tempo em que pedem aos agentes económicos afectação racional dos recursos e que evitem o desperdício nos consumos. Para expandir a receita não petrolífera, o Executivo está a implementar uma reforma tributária e, paralelamente, um conjunto de acções para elevar a qualidade da despesa do Estado.

Anexo 2: Semanário Folha 8

AUMENTO DE PREÇOS VAI MESMO PEGAR FOGO E LEVAR À REVOLTA



REDACÇÃO F8 — 14 DE JANEIRO DE 2016



A EconomistIntelligenceUnit (EIU) considera que a retirada dos subsídios aos combustíveis em Angola pode levar a agitação social, lembrando que o aumento dos preços vai ser mais penoso para a população mais desfavorecida.

“A retirada dos subsídios aos combustíveis, realizada num contexto de deterioração das condições económicas, aumento da inflação e desemprego mais alto, pode levar a agitação social”, escreve a unidade de análise económica da revista britânica TheEconomist, num comentário sobre a retirada dos subsídios.

Segundo os ajustamentos que entraram em vigor no início deste ano, para supostamente realocar o dinheiro para as despesas sociais e para combater as desigualdades, para além de desencorajar o tráfico de combustíveis na zona da fronteira, segundo o Ministério das Finanças, “o preço de um litro de gasolina subiu 39,1%, para 1,18 dólares, e o gasóleo aumentou 80%”, diz a EIU.

Usando dados do Fundo Monetário Internacional, a EIU conclui que, como “80% do combustível refinado é consumido pelos 40% mais ricos da população, e apenas 7% pelos

40% mais pobres, o aumento súbito vai sem dúvida penalizar mais aqueles que têm o rendimento mais baixo”.

Para além do aumento, a análise evidencia também as críticas sobre a entrada em vigor no primeiro dia do ano, e “acusam o Governo de fazer os cidadãos normais pagar mais por um produto que, por causa da continuada quebra no preço do petróleo, é muito mais barato hoje que há um ano”.

Esta semana, o petróleo de Brent bateu mais um recorde e transaccionou-se a 32 dólares, recuando para valores de 2004, e a Goldman Sachs emitiu uma nota de análise na qual antecipa que o crude possa descer para os 20 dólares por barril.

Para além do gasóleo e da gasolina, a EIU nota ainda que a agitação social pode também surgir devido à subida dos preços no gás que as classes mais desfavorecidas utilizam dentro de suas casas.

“O preço do querosene também subiu 55,6%, e o gás de petróleo liquefeito passou de 55 para 100 kwanzas, um aumento de 81,8%, o que eleva um preço de uma garrafa de 12 quilos de gás doméstico de 550 para 1200 kwanzas, uma subida que será mais fortemente sentida pelos agregados familiares mais pobres que não têm ligações de gás”, diz a EIU.

Ao que tudo indica, o Titular do Poder Executivo (já) não sabe a quantas anda e o que fazer da economia do país. Como é sempre o povo a pagar a roubalheira, nada melhor que, aliada ao abandono das populações no Sul do país, que vive uma seca dramática, principalmente, no Kunene, na entrada do ano, José Eduardo dos Santos decidiu aumentar o preço dos combustíveis, para o povo, mas manter a subvenção aos membros do regime.

É preciso alertar todos quantos ainda não tenham dado conta que o Ministério das Finanças não sabe fazer percentagens, senão vejamos:

O Ministério fala de aumentos de 28% e 44.4%, respectivamente, na gasolina e no gasóleo. Mas se fizermos contas, isto não corresponde à realidade numérica, logo existe um desfazamento, entre o escrito e a prática.

O que aprendemos é que , 44.4% de 75 Kz (setenta e cinco kwanzas) em qualquer máquina de calcular, mesmo as mais sofisticadas, corresponde a um total de 108.3 kz (cento e oito kwanzas e três cêntimos) e não 135 kz (cento e trinta e cinco kwanzas) que representa um aumento de 80% (oitenta por cento), com a agravante de se tentarem mais uma grosseria de dizerem que 135 kz representa 100% e os antigos 75 kz são 44.4% de 135 kz.

Não admira pois que com todas estas fraudes, até nas contas, a economia esteja desnorteada, pois só a incompetência e roubalheira imperam em órgãos importantes.

Finalmente temos o seguinte quadro real de subida dos preços de combustível: a) Gasolina aumentou 39.13% b) Gasóleo aumentou 80% c) Botija de gás, aumentou 118,18%, pois passou de 550 kz para 1200 Kz. Como se poderá constatar, entre este quadro oficial e a realidade vai uma enorme distância.

Recorde-se ainda que a investigadora Rebecca Engebretsen, da Universidade de Oxford, considera que se a classe média em Angola continuar a perder poder de compra isso pode desencadear perturbações sociais e políticas como aconteceu em vários países na Primavera Árabe.

“Um decréscimo no poder de compra do grupo que detém o poder em Luanda pode desencadear perturbações sociais e políticas, como aconteceu noutros países durante a

Primavera Árabe”, escreveu a investigadora RebeccaEngebretsen numa análise publicada na AllAfrica Global Media.

Para esta doutoranda em Oxford, o Governo angolano (do MPLA, no poder desde 1975), assim com a classe dirigente, “no ambiente de preços baixos, enfrenta um dilema delicado”, que consiste em apostar na diversificação económica a sério, mas isso implica que a classe média e a elite dirigente perca os benefícios da oligarquia que foi criando.

“Por um lado, os decisores políticos estão cientes que defender o valor da moeda é cada vez mais oneroso, e a sua capacidade para o fazerem está a diminuir porque as reservas externas continuam a ser usadas”, escreve RebeccaEngebretsen, acrescentando que, “ao mesmo tempo, estão também cientes que a desvalorização pode ser boa para promover outras partes da economia que há muito sofrem de falta de competitividade”.

Aumentar a atractividade dos sectores não petrolíferos “é crucial se Angola quiser acabar com os ciclos de crescimento-empobrecimento” que surgem da exposição excessiva à variação dos preços do petróleo.

Aumentar a diversificação económica tem, no entanto, desvantagens: “Por outro lado, aumentar a competição pode colocar em perigo os interesses da classe dirigente que pode poder as suas posições oligárquicas, até porque se as importações se tornarem mais caras, a classe média cada vez maior de Angola pode ter dificuldade de acesso aos bens internacionais que se habituou a ter, e os decisores políticos em Luanda está bem cientes que uma diminuição no poder de compra do grupo que detém o poder pode desencadear perturbações sociais e políticas, como aconteceu noutros países durante a Primavera Árabe”.

Para já, as grandes reservas internacionais têm permitido a ‘quadratura do círculo’, estando a ser usadas “pelo Governo para defender o valor do kwanza e apoiar as necessidades de importação em vez de qualquer transformação real da economia”

Só que, conclui RebeccaEngebretsen, “se os preços do petróleo continuarem baixos, é questionável quanto tempo este modelo pode realisticamente ser mantido”.

Na análise, a investigadora lembra que entre 2002 e 2014 Angola recebeu 468 mil milhões de dólares em receitas do petróleo, que vale 95% das exportações e mais de 75% das receitas fiscais.

A queda do preço do petróleo fez descer as receitas fiscais em mais de 50% face ao ano passado e cortou todas as previsões de crescimento da economia para 2016, que não deve passar dos 4%.